



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**ESTUDIO DE NIVEL DE CONOCIMIENTO DE
CONTABILIDAD EN LOS MICROEMPRESARIOS DE LA
ASOCIACIÓN “CENTRO A LA MODA” DEL MERCADO
AMAZONAS EN LA CIUDAD DE IBARRA EN EL AÑO
LECTIVO 2012 – 2013.**

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciadas en Ciencias de la Educación, Especialidad de Contabilidad y Computación.

AUTORAS:

**JURADO CHISA JESSICA DOLORES
POZO BENAVIDES DIANA ELIZABETH**

DIRECTOR:

DR. JORGE GUERRERO

Ibarra, 2012

ACEPTACIÓN DEL TUTOR-

En mi calidad de Director del Plan de Trabajo de Grado denominado: **“ESTUDIO DE NIVEL DE CONOCIMIENTO DE CONTABILIDAD EN LOS MICROEMPRESARIOS DE LA ASOCIACIÓN “CENTRO A LA MODA” DEL MERCADO AMAZONAS EN LA CIUDAD DE IBARRA EN EL AÑO LECTIVO 2012 – 2013”**, presentado por las señoritas egresadas, JURADO CHISA JESSICA DOLORES, POZO BENAVIDES DIANA ELIZABETH, para optar por el título de Licenciadas en Ciencias de la Educación Especialidad Contabilidad y Computación, asignándoles la nota de diez (10).

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, a los 24 días del mes de enero del 2013.

DR. JORGE GUERRERO

C.I. 1000854180

DEDICATORIA

Durante estos años de lucha constante, de gratas vivencias, de momentos de éxitos, de angustias y desesperanza para poder cumplir nuestros objetivos y así poder alcanzar uno de los más grandes anhelos, culminar nuestra carrera, los deseos de superarnos eran tan grandes que logramos vencer todos los obstáculos y es por ello dedicamos este triunfo a quienes en todo momento nos llenaron de amor y apoyo.

A Dios por habernos guiado durante nuestra vida universitaria, también por brindarnos valiosos dones como son la “paciencia y la constancia”.

A nuestros padres por su sacrificio que día a día lucharon para darnos la educación que es la mejor herencia y por sus valiosos consejos para triunfar en la vida.

**JURADO CHISA JESSICA DOLORES
POZO BENAVIDES DIANA ELIZABETH**

AGRADECIMIENTO

Agradecer es una forma de gratitud a quienes nos han apoyado en nuestra carrera.

A la Universidad Técnica del Norte por acogernos en su prestigiosa institución y por la oportunidad de aprendizaje y progreso brindado.

A nuestra familia que siempre nos han apoyado y estimulado.

Un agradecimiento efusivo al Dr. Jorge Antonio Guerrero Díaz, Asesor y orientador del presente trabajo quien desde un inicio supo ofrecer su apoyo incondicional, así obteniendo una culminación exitosa.

A la Asociación “Centro a la Moda” por abrirnos las puertas de la Microempresa para realizar la investigación de nuestro trabajo.

**JURADO CHISA JESSICA DOLORES
POZO BENAVIDES DIANA ELIZABETH**

ÍNDICE GENERAL

Carátula	I
Aceptación de Tutor.....	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Índice General	V
Resumen	X
Introducción	XIII

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema.....	3
1.4 Delimitación del Problema.....	3
1.5 Objetivos.....	3
1.6 Justificación.....	4
1.7 Factibilidad.....	5

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica.....	8
2.1.1 Fundamentación Filosófica.....	8
2.1.2 Fundamentación Psicológica.....	10
2.1.3 Fundamentación Didáctica.....	10
2.1.4 Fundamentación Constructivista.....	11
2.1.5 Aprendizaje Significativo.....	11
2.1.6 El Mercado.....	11
2.1.7 Aspecto Legal de Funcionamiento del Mercado.....	16
2.1.8 El Comerciante Ecuatoriano.....	17
2.1.9 Parte Legal de los Artesanos – Comerciantes.....	18

2.1.10	Competencia.....	31
2.1.11	La Administración.....	34
2.1.12	El cliente y Consumidor	35
2.1.13	Calidad Total.....	39
2.1.14	El Reciclaje.....	41
2.1.15	Reseña Histórica de la Contabilidad.....	43
2.1.17	Definición de la Contabilidad.....	44
2.2	Posicionamiento Personal.....	47
2.3	Glosario de Términos.....	49
2.4	Interrogantes o Preguntas Directrices	54
2.5	Matriz Categorical.....	55

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Tipos de Investigación.....	56
3.2	Métodos.....	57
3.3	Técnicas e Instrumentos de Investigar.....	59
3.4	Población	60
3.5	Muestra	60

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... 62

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	73
5.2	Recomendaciones	74

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1	Título de Propuesta.....	75
6.2	Justificación e Importancia.....	76
6.3	Fundamentación de la Propuesta.....	78
6.4	Objetivos de la Propuesta.....	79
6.5	Ubicación Sectorial.....	79
6.6	Desarrollo de la Propuesta.....	80
6.7	Impactos.....	82
6.8	Difusión.....	82
6.9	Bibliografía.....	83
	Anexos.....	86

ÍNDICE DE CUADROS

1 Cuadro.....	45
2 Cuadro.....	14
3 Cuadro.....	16
4 Cuadro.....	20
5 Cuadro.....	22
6 Cuadro.....	33
7 Cuadro.....	36
8 Cuadro.....	37
9 Cuadro.....	40

ÍNDICE DE TABLA

1 Tabla.....	41
2 Tabla.....	41
3 Tabla.....	42
4 Tabla.....	43
5 Tabla.....	43
6 Tabla.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICO

1 Gráfico.....	15
2 Gráfico.....	17
3 Gráfico.....	18
4 Gráfico.....	19
5 Gráfico.....	19
6 Gráfico.....	21
7 Gráfico.....	23
8 Gráfico.....	24

9 Gráfico.....	26
10 Gráfico.....	27
11 Gráfico.....	28
12 Gráfico.....	29

RESUMEN

Este trabajo investigativo tiene como objetivo principal capacitar a los Microempresarios del Mercado Amazonas, para ellos se argumenta con fundamentos teóricos como: Filosófico, Educativo, Legal, en las teorías que habla de los Principios Básicos de contabilidad. Fayol se interesa por la Asociación y se enfoca hacia la Administración. Weber defendía la burocracia de la Asociación. Taylor se interesa por las funciones de la Asociación. La metodología de la investigación se recolectara por medio de entrevistas y encuestas aplicadas a toda la Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas de la cual se obtendrá las conclusiones y recomendaciones. La capacitación que se realizó en los Microempresarios del Mercado Amazonas facilitó la actualización, mejoramiento y validación de la propuesta para el buen desenvolvimiento de los Microempresarios. Con este trabajo investigativo se logró que la Asociación, se forme como un ente crítico, reflexivo, analítico e independiente contribuyendo así al desarrollo de su formación integral. La utilización de la Contabilidad facilita al socio el proceso administrativo, logrando interesarse poco a poco el rendimiento económico de su negocio, despertando el interés de actualizarse en sus conocimientos. Además es importante señalar el apoyo de señor Presidente de la Asociación en la elaboración de dicho proyecto que es un Manual de Contabilidad Básica para los Microempresarios de la Asociación “Centro a la Moda”.

SUMMARY

This research work has as main objective to empower micro entrepreneurs Amazon Market, for they argued with theoretical as: Philosophy, Education, Legal, speaking on theories of basic accounting principles. Fayol was interested in the Association and the Administration is focused. Weber defended the bureaucracy of the Association. Taylor is interested in the functions of the Association. There search methodology be harvested through interview sand surveys of the entire Association "the Fashion Center" Amazon Market which will get the conclusions and recommendations. The training was conducted in the Amazon Market Micro entrepreneurs facilitated the upgrade, improvement and validation of the proposal for the proper development of micro entrepreneurs. With this research work that the Association was achieved, as an entity form critical, reflective, analytical and independent contributing to the development of their comprehensive training. Using Accounting provides the socio administrative process, gradually getting interested economic performance of its business, generating interest in updating their knowledge. It is also important to note the support of the President of the Association in the development of this project which is a Basic Accounting Manual for micro entrepreneurs Association "the Fashion Center".

INTRODUCCIÓN

Para realizar la capacitación a los microempresarios se debe tomar en cuenta que la Contabilidad se define como un sistema adaptado para clasificar los hechos económicos que ocurren en un negocio. De tal manera que, se constituya en el eje central para llevar a cabo los diversos procedimientos que conducirán a la obtención del máximo rendimiento económico que implica el constituir una empresa determinada.

Se ha planteado realizar un manual en el que se da a conocer los conocimientos básicos de contabilidad enfocados al aprendizaje significativo, la utilización de este manual servirá de apoyo a los socios del Mercado Amazonas para mejorar su administración, logrando así aumentar la ganancia respectiva en su negocio.

En líneas generales se espera que con la capacitación que se brinde, se efectúe los conocimientos básicos que se requieren para el desempeño efectivo en la misma.

El presente trabajo de grado se encuentra compuesto por seis capítulos los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Este capítulo describe antecedentes, problema de investigación, formulación y delimitación del problema, objetivos y justificación

CAPÍTULO II: Este capítulo hace referencia al marco teórico, fundamentación teórica, posicionamiento teórico personal. Glosario de términos, sub problemas e interrogantes, y matriz categorial.

CAPÍTULO III: Se presenta la metodología de la investigación en el que se describen tipos y métodos de investigación, técnicas e instrumentos, población y muestra.

CAPÍTULO IV: Este capítulo se realiza el análisis e interpretación de las encuestas, aplicadas a los socios de la Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO V: Se señala las conclusiones y recomendaciones en base de los objetivos específicos y posibles soluciones de los problemas encontrados para los socios, y una alternativa en la aplicación de la propuesta

CAPÍTULO VI: Se describe la propuesta alternativa, justificación, factibilidad, objetivo de la propuesta, ubicación sectorial, desarrollo de la propuesta, impactos y difusión de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El estudio del conocimiento de la contabilidad formará el talento humano en la actualidad, en las microempresas de toda la asociación, constituyéndose el principal elemento para la formación de los socios, cuales quiera que sea su objetivo; por lo que la población que se encuentra laborando en todas las áreas de las empresas, estas deben estar formadas y capacitadas para entender y resolver las necesidades de las personas que acuden por las ofertas de estas organizaciones. Su formación, capacitación o adiestramiento son vitales para el crecimiento de las actividades empresariales, por cuanto de ellos depende la fuerza creadora y se debe prestar especial atención hacia aquellas organizaciones públicas que deseen mejorar a su personal y por ende mejorar su imagen, prestigio y rentabilidad; porque su inserción en las diferentes empresas estarán acordes con los diferentes tipos de productos y/o servicios que se generen, que orienten sus recursos a mejorar las condiciones de su personal en cada una de las áreas.

Por lo tanto, el estudio consiste en modificar o desarrollar competencias mediante la experiencia o el estudio, aplicando un esfuerzo planificado y sistemático con el fin de llegar a lograr una determinada capacitación, la cual es entendida como transferir destrezas y habilidades prácticas a las personas en aquellas áreas específicas del quehacer diario de la asociación, aptitudes y actitudes que se requieren para que las personas desarrollen una determinada función de manera eficiente y eficaz. Por tanto, formar un micro empresario

implica modificar o ampliar sus conocimientos y formación integral, para que sean personas competitivas dentro del mercado artesanal

Con este objetivo nace la idea de estudiar la Contabilidad en los Microempresarios del Mercado Amazonas en la ciudad de Ibarra, como una Asociación Centro a la Moda es pionera en el Cantón Ibarra y Provincia de Imbabura, para dar firme intención que su personal que labora y pueda integrarse en recibir estos procesos de capacitación y actualización artesanal

1.2 Planteamiento del Problema

Por falta de aplicación de Contabilidad en los Microempresarios de la Asociación “Centro de la Moda” de la ciudad de Ibarra, permite realizar esta investigación para esforzar la contabilidad de sus negocios y que a su vez sean productivos para cada uno de los socios.

Esta situación se debe a diversas causas, como es el desconocimiento de la ganancia o pérdida de un producto por parte de los socios y del directorio de la organización, y también el desconocimiento de las leyes del SRI (Servicio de Rentas Internas).

La complejidad de esta problemática lleva la necesidad de plantear alternativas que contribuyan a mejorar los procesos de administración, en el sentido se diseñaran herramientas orientadas hacia el logro de alternativas que permitan mejorar el proceso administrativo de su microempresa.

Toda la investigación es necesaria para aplicar a los microempresarios de la asociación “Centro de la Moda”, proporcionando satisfacción para la correcta administración de la contabilidad.

1.3 Formulación del Problema

El estudio de la Contabilidad en los Microempresarios del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra permitirá la participación y colaboración de todos los que conforman la Asociación “Centro a la Moda” para que puedan llevar una mejor administración en su negocio en el periodo 2012 – 2013.

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Unidades de observación

Socios “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra.

1.4.2. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en el Mercado Amazonas Asociación “Centro a la Moda” de la Ciudad de Ibarra.

1.4.3. Delimitación Temporal

Esta investigación se inició y concluirá en el periodo 2012 y 2013.

1.5.OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Optimizar los resultados económicos de la Asociación “Centro a La Moda” del Mercado Amazonas a través de la implementación de la Contabilidad, mejorando el conocimiento para obtener resultados claros y exactos durante el año 2012-2013.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel de conocimiento de contabilidad en los Microempresarios para la ejecución del proyecto.
- Fundamentar teóricamente métodos y procedimientos de Contabilidad para que constituya una herramienta de control e información financiera
- Elaborar una propuesta de capacitación a los Microempresarios de la Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra.
- Difundir la propuesta de acuerdo a las necesidades de los Microempresarios de la Asociación Centro a la Moda del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra.

1.6. Justificación

El Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra ha tenido que emprender un transcurso de fortalecimiento en el Estudio de Contabilidad, lo cual nos permitió contribuir con el mejoramiento y actualización en el Mercado Amazonas, se constituye como una herramienta útil en los diversos campos de la vida para superar la improvisación ya que administrar es el instrumento más adecuado para prever, organizar las acciones en forma sistemática y dinámica.

Tiene como finalidad fomentar la participación y colaboración de la comunidad. Una de las características es el trabajo cooperativo, en el que

intervienen los miembros que trabajan en la Asociación, de esta manera se establece un compromiso real y no formal que se cumplirá con aceptación.

El proyecto es factible porque se ha elaborado una investigación apropiada, se ha realizado el análisis a los socios de la Asociación indicando la importancia del Estudio de la Contabilidad, a la vez identificando fuentes apropiadas para la investigación bibliográfica y de campo, todo lo cual clarifica la posibilidad de llegar a una meta propuesta de una manera coherente y organizada.

La elaboración de la propuesta de investigación es factible realizarla ya que existe una buena colaboración de la Asociación antes mencionada, quienes con su interés han demostrado su compromiso en este proyecto de investigación para que su desarrollo sea un éxito.

En lo referente al aspecto técnico se cuenta con valiosos recursos bibliográficos especializados como el Internet, libros, documentales, folletos entre otros.

1.7 Factibilidad

El tema de investigación se realizó puesto que tiene facilidad de acceso para obtener información por parte de la Asociación a investigarse, así mismo se beneficia con un apoyo del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

De la misma forma se dispuso de fuentes bibliográficas, tanto en libros, boletines, como por medio de internet fuentes que están actualizadas y especializadas como por medio de investigar, tanto en la parte teórica - técnica, los socios con su apoyo permitieron la elaboración del Manual en

forma científica sustentable y con la ayuda brindada del Director de Tesis, Docente de la Facultad, Educación Ciencia y Tecnología garantice su aplicación.

De esta manera se realizó esta investigación por cuanto se contó con los recursos y medios necesarios que facilitaron la investigación de forma eficiente y eficaz para el desarrollo de una investigación de calidad.

- ✓ Recursos humanos
- ✓ Recursos económicos
- ✓ Recursos materiales
- ✓ Disponibilidad de tiempo
- ✓ Medios de información
- Internet
- Libros
- Tesis
- Biblioteca virtual
- Bibliografía especializada
- SRI
- Acuerdos ministeriales

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para (KONOSUKE Matsushita), en su libro claves de un Buen Gerente, considera que la gerencia debe siempre desenvolverse como una política **“Dirección Abierta”**, a la que describe de la siguiente manera, **“La dirección abierta significa confianza en los empleados, comunicación fácil dentro de la empresa alta moral de los trabajadores y sobre todo con solidaridad empresarial”**.(pág. 69).

Según la página de Internet (<http://definicion.de/empresa/>) : **“Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).”**

(BRAVO, 2004) manifiesta: **“La empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”**. (pág. 19).

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Fundamentación Filosófica

TEORIAS ANDRAGOGICAS

ANDRAGOGÍA: Viene de las voces

ANERE = Adulto

AGROCUS = Conductor de la Enseñanza.

Castro Pereira, Manuel (2007), La Andragogía es una de las ciencias de la educación que tiene por finalidad facilitar los procesos de aprendizaje en el adulto a lo largo de toda su vida. (pág. 35).

Malcolm Knowles (2006), ***“Es el desarrollo integral de la personalidad del hombre, como consecuencia de los permanentes cambios en el campo científico y tecnológico, la democratización de la educación, y la constante inquietud del hombre por actualizar y adquirir nuevos conocimientos, que le permitan desempeñar eficientemente sus funciones en el campo socio-económico.”***

Determina seis principios fundamentales aplicables a los aprendices adultos que constituyen el fundamento de su modelo:

1. La necesidad de conocer del alumno, a diferencia de los aprendices del modelo pedagógico (niños), los aprendices del modelo Andragógico necesitan saber por qué deben aprender algo antes de hacerlo, qué beneficios les generará, cómo aplicarán los resultados obtenidos a su vida; de lo contrario es poco probable que si quiera se interese en conocer las temáticas que le proponen.

2. El auto concepto de los alumnos, los aprendices del modelo pedagógico por ser niños son dependientes del profesor, mientras que los aprendices del modelo andragógico (adultos) manejan un concepto de que son personas responsable de sus acciones y de su vida, por lo tanto no soportan la idea de estar sujetos a otra persona.

3. El papel de la experiencia, aunque en ambos modelos la experiencia interviene en el proceso de aprendizaje, dentro del modelo pedagógico no es relevante, contrario al modelo andragógico en cuanto a que ésta es fundamental para los adultos ya que por su edad tienen una cantidad y calidad diferente en comparación con los niños y jóvenes. Los adultos acumulan experiencias y conocimientos que se convierten en recursos para el aprendizaje, usándolo como una amplia base para relacionar el nuevo aprender. Hay que tener claro que en un grupo de adultos habrá mayor heterogeneidad en cuanto a motivación, estilos de aprendizaje, necesidades, intereses y metas, lo que hace necesario que se generalicen las estrategias utilizadas para mantener la atención del curso de tal manera que en cierta forma exista individualidad de la enseñanza.

4. Disposición para aprender, los aprendices adultos siempre tendrán una disposición para aprender lo que necesitan y puedan hacer que este aprendizaje les sea útil para enfrentar situaciones de la vida real.

5. Orientación de aprendizaje, en contraste con los niños y jóvenes, que están centrados en temas, los adultos se centran en la vida (o en una tarea o problema) en su orientación del aprendizaje.

6. Motivación, mientras que los niños responden a motivaciones internas como una nota, un regalo o evitar un castigo, los adultos responden a

motivaciones externas que en muchos casos beneficie la actividad de la persona. (pág. 42).

2.1.2. Fundamentación Psicológica

Según la página de Internet <http://www.monografias.com/trabajos35/teorias-psicologicas/teorias-psicologicas.shtml>

“En su significado etimológico, la psicología es el "estudio del alma". Sin embargo, en su acepción contemporánea puede definirse como la ciencia que estudia los procesos mentales relacionados con los fenómenos de la conducta; y ya en el caso específico de este artículo, su abordaje se realiza considerando a dos de sus principales aspectos: el aprendizaje y la enseñanza.”

La Psicología según **ROBERT A. Barón**

“Ciencia de la conducta y los procesos cognoscitivos, en otras palabras expresa que los psicólogos están interesados en obtener información científica acerca de todas las cosas que tanto los seres humanos como otros organismos vivos piensan, sienten y hacen; también se ocupan de las interacciones complejas entre otros factores diferentes para comprender la conducta humana”.(pág. 14).

2.1.3. Fundamentación Didáctica

Según la página de Internet <http://www.monografias.com/trabajos30/didactica-esarrolladora/didactica-desarrolladora.shtml>.

En el proceso de enseñanza aprendizaje de la Contabilidad siempre se manifestará una relación de interdependencia entre la apropiación de conocimientos y habilidades y los valores, gustos, sentimientos, aspiraciones, intereses, ideales que se materializan en actitudes.

2.1.4. Fundamentación Constructivista

Según Piaget aporta ***“La teoría constructivista es la concepción del aprendizaje como un proceso interno de construcción en el cual, el individuo participa activamente, y adquiriendo estructuras cada vez más complejas denominadas estadios. En su teoría cognitiva Piaget descubre los estadios de desarrollo cognitivo desde la infancia a la adolescencia: la estructura psicológicas se desarrolla a partir de los reflejos innatos, se organiza en esquemas de conducta, se internalizan como modelos de pensamiento, y se desarrollan después en estructuras intelectuales complejas”.*** (pág. 23).

2.1.5. Aprendizaje Significativo

Según Javier Vásquez Valerio (2007) “Es aquel que permite al usuario relacione la nueva información de manera esencial con los conocimientos que posee”.

Este aprendizaje se caracteriza porque la nueva información es entendida o relacionada por parte de quien aprende. (pág. 267).

2.1.6. EL MERCADO

Según KOTLER, Philip, 2008 relata que “La evolución histórica de la noción de mercado en la teoría social. Sostiene que la noción de mercado entra en tal

grado en la visión del mundo del economista, que se le ha prestado poca atención justamente como uno de los medios que poseen los individuos para establecer relaciones de intercambio entre sí”.

El mercado es el mecanismo que corresponde a tres preguntas fundamentales que se plantea en todo sistema económico: ¿Qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién se produce?

Es uno de los medios que poseen los individuos para establecer relaciones de intercambio entre sí.

Se denomina mercado en donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo. El mercado tiene particularidades que lo diferencian de otro tipo de mercados (financiero, inmobiliario, de materias primas, etc.) ya que se relaciona con la libertad de los trabajadores y la necesidad de garantizar la misma.

En ese sentido, el mercado suele estar influido y regulado por el Estado a través del derecho laboral y por una modalidad especial de contratos, los convenios colectivos de trabajo.

Las normas del derecho laboral tienen la característica general de ser de aplicación obligatoria, sin poder ser renunciadas, a menos que las condiciones de trabajo sean más beneficiosas para el trabajador (principio pro operario).
(pág. 9)

NATURALEZA DEL MERCADO

Según página de Internet

<http://www.monografias.com/trabajos52/mercado/mercado.shtml>

“El mercado se fundamenta en la necesidad de intercambio que tienen unas personas para satisfacer sus necesidades y diversificar su consumo y otras para liquidar o cancelar sus excedentes de producción. De allí que su naturaleza deviene de la existencia de un excedente productivo para el intercambio, inicialmente se desarrolló a través del trueque y posteriormente a través de la participación de la moneda; actualmente por medio de los instrumentos más especializados de pago (Dinero, cheques, tarjeta de crédito, otros documentos de valor)”.

En la actualidad y a menudo escuchamos el término mercado, sin embargo muchas veces ha sido utilizado en forma imprecisa en expresiones como mercado común europeo, supermercados, mercado de valores.

El mercado es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo. Se entiende por personas aquellas que con base en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto o servicio. Quien compra un producto se llama cliente, quien por lo general lo consume o usa. Cuando quien usa un producto no es quien lo ha comprado, se llama usuario.

Entonces, el mercado debe considerarse como el conjunto de clientes efectivos o potenciales, que en forma individual u organizada, necesitan productos o servicios de alguna clase y tienen la posibilidad (capacidad de compra), el deseo (voluntad de compra) y la autoridad para comprarlos o alquilarlos.

FUNCIÓN SOCIAL DEL MERCADO

Según página de Internet

<http://www.monografias.com/trabajos52/mercado/mercado.shtml>

“El mercado se desarrolla socialmente porque permite estar en contacto a ofertantes y demandantes de un mismo bien o servicio, con el objeto de regular los flujos de bienes y servicios, así como de dinero a través de la formación del precio”.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

- ✓ El mercado se caracteriza por:
- ✓ Incremento de la presencia de la mujer en más sectores profesionales.
- ✓ Aumento de la producción, pero reducción de los puestos de trabajo.
- ✓ Aparición de nuevas profesiones.
- ✓ Aumento de las pequeñas empresas en grandes núcleos urbanos, a consecuencia de una descentralización productiva.
- ✓ Fuerte competencia entre microempresas.
- ✓ Implicación de las personas trabajadoras en el funcionamiento de la empresa, cada vez se valora más la capacidad de organización y la iniciativa.
- ✓ Necesidad de aprender y adaptarse a cambios tecnológicos en muchas profesiones u oficios.
- ✓ Reducción de la jornada laboral.
- ✓ Aumento de oportunidades laborales dónde se trabaja con información, gráficos, datos, estudios.

COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO

Actualmente los clientes esperan que los productos sean de calidad, ofrezcan amplios beneficios y se adquieran a precios accesibles, estas expectativas son consecuencias del rápido progreso tecnológico y el recrudecimiento de la competencia a nivel mundial, que empujan a las empresas que participan de un mercado, a ser más competitivos y adoptar estrategias de excelencia empresarial.

La Asociación debe innovar constantemente, mejorar la calidad de sus productos y servicios, incrementar su productividad y reducir sus costos y gastos.

Estas medidas pueden atenuar los problemas de efectivo y de liquidez a corto plazo, pero a lo largo pueden dañar el rendimiento en la empresa y alejar a los clientes, más que implementar estas medidas la empresa debe:

- Afrontar los problemas y eliminar los costos no productivos.
- Diseñar costos a partir de los productos, las actividades y los procesos y presta los servicios, y gestiona sus actividades

VARIABILIDAD DE MERCADEO

Según Tesis mercadotecnia IME 028

Posicionamiento.- La estrategia que ha definido la Asociación se basa en la calidad de sus prendas, los precios, y la actitud de los vendedores aunque no cuenten con una imagen corporativa bien trabajada.

Producto.- Las diferencias entre los productos de la Asociación y los de la competencia se evidencian claramente por la calidad de los mismos.

Precio.- El presidente de la Asociación afirma que los clientes aprecian el valor monetario de las prendas que reciben, teniendo en cuenta que en el mercado que se desarrolla la Asociación no le da la posibilidad de incrementar los precios de una manera excesiva.

Ventas.- La Asociación no cuenta con un plan de ventas definido, tampoco cuenta con sistemas efectivos para medir cumplimientos de objetivos el presidente no puede precisar el retorno de la inversión al adquirir un nuevo cliente.

Servicio.- La estrategia de servicio de la Asociación es practicar constantemente valores como la honestidad, atención esmerada y oportuna, aunque no cuenta con sistemas que la estrategia de servicio de la Asociación es practicar constantemente valores como la honestidad, atención esmerada y oportuna, aunque no cuenta con sistemas que permitan medir la satisfacción del cliente.

2.1.7. ASPECTO LEGAL DE FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO

Para el funcionamiento de la Asociación se tiene que presentar una serie de requisitos que son:

El registro único de contribuyentes (RUC)

Requisitos

- ✓ Cedula de ciudadanía representante legal
- ✓ Copia certificado de votación
- ✓ Recibo de pago (agua, luz, teléfono)

Patente Municipal

Requisitos

- ✓ Recibo del último pago de impuesto predial
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Documentos personales del representante legal

Permiso de funcionamiento

Requisitos

- ✓ Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento
- ✓ Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud
- ✓ Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- ✓ Entrega del permiso que tiene de vigencia un año.

2.1.8. EL COMERCIANTE ECUATORIANO

Según página de internet

<http://www.definicionabc.com/social/comerciante.php>:

“La principal característica del comerciante es comprar productos o servicios a un determinado precio (que puede estar estipulado en diversas formas, principalmente en dinero en la actualidad) para venderlo luego a un precio mayor y obtener así una ganancia. En este sentido, el trabajo del comerciante no es sólo comprar y vender si no también acercar a sus clientes productos que de otra manera no se conseguirían en la zona o que son de difícil acceso”.

La regla básica del comerciante es que al comprar al por mayor (es decir, en gran cantidad) el precio del producto baja, mientras que al venderlo al por menor (en cantidades pequeñas) el precio sube y se obtiene allí la ganancia.

ROL DEL COMERCIANTE

Según página de Internet

<http://www.definicionabc.com/social/comerciante.php>

“El rol del comerciante es uno de las actividades más importantes en la sociedad humana ya que a lo largo de la historia ha sido quien ha permitido conectar las materias primas con los usuarios, ofreciéndoles a estos muchas veces la posibilidad de conocer productos de otros ambientes o regiones”.

2.1.9. PARTE LEGAL DE LOS ARTESANOS - COMERCIANTES

Según página de Internet

http://www.artesaniadeextremadura.com/index.php?option=com_content&view=articleid=44&Itemid=2

Con la presente Ley se pretende, pues, establecer el adecuado marco legal de desenvolvimiento de la actividad artesanal, definiendo y regulando el sector, que permitirá adoptar los mecanismos precisos para fomentar, apoyar y promocionar a las asociaciones enmarcadas en el sector artesano, al objeto de mejorar sus condiciones de rentabilidad, gestión y competitividad.

La Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra, se rige a la Ley establecida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), por lo tanto la Directiva se fundamentó en el Reglamento para la creación de Asociaciones de Comerciantes que es la siguiente:

**ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE PRODUCTOS
MANUFACTURADOS “CENTRO DE LA MODA”**

CAPÍTULO PRIMERO

DE LA CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN Y DOMICILIO

Art. 1.- Constituye Asociación de Comerciantes en Productos Manufacturados “Centro de la Moda”, del Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra, con domicilio en la ciudad de Ibarra, Cantón San Miguel de Ibarra, Provincia Imbabura, como una entidad de Derecho Privado, sin fines de lucro, con duración indefinida y número de socios limitado, que se regirá por las disposiciones del Título XXX del Libro Primero del Código Civil, así como por las disposiciones de la Constitución Política del Estado, del presente Estatuto y reglamentos que con posteridad se dictaren.

Art. 2.- La Asociación como tal se dedicará exclusivamente a la consecución de sus objetivos y no intervendrá en asuntos de carácter político, religioso y/o partidista.

CAPÍTULO SEGUNDO

DE LOS OBJETIVOS

Art. 3.- Los objetivos de la Asociación son los siguientes:

- a. Asociar a todos los comerciantes que expenden productos manufacturados como son ropa en general en el mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra que deseen conformar esta organización;
- b. Desarrollar las actividades propias del comercio;
- c. Obtener asistencia técnica de instituciones públicas o privadas, nacionales e internacionales.;
- d. Propender a la superación, social, económica y cultural de sus asociados;
- e. Mantener relaciones de intercambio de experiencias con organizaciones similares;
- f. Respetar las ordenanzas municipales vigentes y las que se expidieren en el futuro;
- g. Procurar la dotación de obras de infraestructura básica relacionada con el cumplimiento de los fines de la asociación que permita el desarrollo y crecimiento económico, social y cultural de sus asociados;
- h. Promover la capacitación de todos los socios; y,

- i. *Todas las determinadas por la Ley.*

CAPÍTULO TERCERO

DE LOS SOCIOS

Art. 4.- *La Asociación estará integrada por socios fundadores, socios activos y socios honorarios.*

SOCIOS FUNDADORES.- *Son socios fundadores quienes suscribieron el Acta de Constitución y convinieron en constituir la Asociación.*

SOCIOS ACTIVOS.- *Son socios activos las personas que ingresen posteriormente previa aprobación de la Asamblea General, debiéndose remitir la nómina de socios aceptados para su registro en la Dirección Provincial de Inclusión Económica y Social de Imbabura, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos para estos casos.*

SOCIOS HONORÍFICOS.- *Son socios honoríficos, las personas naturales o jurídicas a quienes la Asamblea General les confiere dicha designación en reconocimiento a los servicios prestados a la Asociación.*

Art. 5.- *Para ser socio se requiere:*

- a. *Ser mayor de edad;*
- b. *Pagar la cuota de ingreso fijada por la Asamblea;*
- c. *Dirigir su solicitud al Presidente de la Asociación, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, papeleta de votación y ser aceptado por la Asamblea General.*

DE LAS OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS.

Art. 6.- *Son obligaciones de los socios:*

- a. *Cumplir a cabalidad con las disposiciones del Estatuto, Reglamento Interno, resoluciones de la Asamblea y el Directorio;*
- b. *Contribuir con las cuotas ordinarias o extraordinarias que fije la Asamblea o el Reglamento Interno de la Asociación;*
- c. *Asistir puntualmente a las sesiones de la Asamblea sean estas ordinarias o extraordinarias;*
- d. *Aceptar los cargos y/o comisiones que le sean asignados por la Asamblea o el Directorio;*
- e. *Colaborar para el desarrollo de la Asociación y el cumplimiento de sus objetivos;*
- f. *Prestigiar el buen nombre de la entidad y respetar a sus dirigentes;*
- g. *Mantener el respeto mutuo entre todos los asociados; y,*
- h. *Las demás señaladas en la Ley.*

DE LOS DERECHOS DE LOS SOCIOS

Art. 7.- Son derechos de los socios:

- a. Elegir y ser elegidos para el desempeño de las funciones de dirigentes y comisiones previstas en el presente Estatuto;
- b. Beneficiarse de los servicios que creare la organización;
- c. Participar activamente en las actividades, económicas, sociales, culturales y deportivas que organice la Asociación;
- d. Solicitar información financiera –económica a los dirigentes de la Asociación;
- e. Participar de los proyectos y trabajos que organice la Asociación; y,
- f. Sugerir por escrito cualquier proyecto que pudiese beneficiar a la Asociación.

Art. 8.- La calidad de socio se pierde por:

- a. Renuncia voluntaria , formalmente aceptada por la Asamblea General;
- b. Expulsión debido al abuso de autoridad, malversación de fondos o por el incumplimiento de hechos que atenten contra la dignidad y prestigio de la Asociación; y,
- c. Fallecimiento.

CAPÍTULO CUARTO

ÓRGANOS ADMINISTRATIVOS DE LA ASOCIACIÓN

Art. 9.- La Asociación estará integrada por las siguientes instancias administrativas:

- a. La Asamblea General.
- b. El Directorio.
- c. Las Comisiones Especiales.

DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 10.- Es la máxima autoridad de la Asociación y se constituye con la mitad más uno de sus miembros, cuando se trata de la primera convocatoria. En la segunda convocatoria, se constituirá con el número de socios presentes, siempre y cuando dicho particular conste en la convocatoria. Sus resoluciones son obligatorias para todos los socios, inclusive para los ausentes y se tomarán por mayoría de votos.

Art. 11.- La Asamblea General, puede ser: Ordinaria y/o Extraordinaria. La Asamblea Ordinaria se reunirá el primer miércoles de cada dos meses y extraordinariamente cuando la circunstancias lo requieran, previa convocatoria

del Presidente, el Directorio o a petición de las dos terceras partes de sus miembros.

La convocatoria para Asamblea Extraordinaria se la realizará al menos con veinticuatro horas de anticipación y no se tratarán en ella asuntos que no constaren en el orden del día.

Art. 12.- *Son atribuciones de la Asamblea General:*

- a. Elegir, nombrar y remover a los miembros del Directorio y las Comisiones;*
- b. Aprobar, reformar o interpretar el Estatuto y Reglamento Interno de la Asociación;*
- c. Fijar y modificar las cuotas de ingreso, así como las ordinarias y extraordinarias;*
- d. Autorizar la celebración de contratos o convenios que sobrepasen Un salario mínimo vital unificado;*
- e. Decidir en última y definitiva instancia el ingreso y expulsión de socios;*
- f. Ordenar la implementación de servicios, su ampliación o liquidación de los mismos;*
- g. Conocer y aprobar los informes semestrales de los miembros del Directorio y de las Comisiones Especiales;*
- h. Cumplir y hacer cumplir el presente Estatuto, Reglamento Interno y resoluciones de la Asamblea;*
- i. Aprobar el presupuesto anual y el plan de actividades presentado por el Directorio;*
- j. Autorizar la compra o enajenación de bienes, como la imposición de gravamen sobre los mismos; y,*
- k. Las demás que le faculten el presente Estatuto, Reglamento Interno y Leyes de la República.*

DEL DIRECTORIO

Art. 13.- *Es el órgano ejecutivo y representativo de la Asociación y está integrado por:*

- a) Un Presidente;*
- b) Un Vicepresidente,*
- c) Un Secretario,*
- d) Un Tesorero;*
- e) Un Síndico;*
- f) Tres vocales principales y sus suplentes; y,*

g) *Las Comisiones Especiales.*

Art. 14.- *Los miembros del Directorio durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola ocasión.*

Art. 15.- *El Directorio sesionará ordinariamente una vez cada dos meses y extraordinariamente cuando sea necesario y a petición del Presidente o de tres de sus miembros. La convocatoria, se hará con veinticuatro horas de anticipación.*

Art. 16.- *El miembro del Directorio que faltare a dos sesiones consecutivas del Directorio de Asamblea General sin causa justificada, quedará de hecho separado del cargo que desempeña.*

Art. 17.- *Para que pueda reunirse válidamente el Directorio, se necesita la concurrencia de la mayoría de sus miembros. Las resoluciones se tomarán por mayoría de votos.*

Art. 18.- *Para ser miembro del Directorio se requiere:*

- a. Ser socio activo y hallarse en uso y goce de los derechos que le asisten por lo menos seis meses antes de su elección;*
- b. Estar al día en el pago de sus obligaciones económicas;*
- c. No haber incurrido en faltas disciplinarias o procedimientos desleales en contra de la organización o cualquiera de los socios; y,*
- d. Ser mayor de edad.*

Art. 19.- *Son funciones y atribuciones del Directorio:*

- a) Cumplir y hacer cumplir el presente Estatuto, Reglamento Interno y las resoluciones de la Asamblea General;*
- b) Elaborar y aprobar los proyectos de desarrollo social , económicos, cultural, comunitario y presentarlos a la Asamblea General, para su aprobación definitiva;*
- c) Autorizar al Presidente la contratación de obligaciones hasta un salario mínimo vital unificado*
- d) Conocer y resolver en primera instancia sobre el ingreso o renuncia de los socios y directivos;*
- e) Elaborar la proforma presupuestaria y de actividades, para presentarla a la aprobación de la Asamblea General;*
- f) Preparar el informe anual de labores;*
- g) Elaborar el proyecto de Estatuto, el Reglamento Interno y someterlo a consideración y aprobación de la Asamblea General;*

- h) Elaborar su Reglamento Interno; y,*
- i) Cuando se trate de disolver y liquidar la asociación, serán los responsables de tramitarla, previa la autorización de la Asamblea General.*

DEL PRESIDENTE

Art. 20.- *Son atribuciones y obligaciones del Presidente.*

- a. Ejercer la representación legal judicial y extrajudicial de la Asociación;*
- b. Velar por el fiel cumplimiento del Estatuto, Reglamento Interno y las resoluciones de la Asamblea;*
- c. Suscribir conjuntamente con el Secretario, las actas de las Asambleas Generales;*
- d. Firmar conjuntamente con el tesorero ,los documentos fiduciarios y cheques;*
- e. Suscribir conjuntamente con el secretario, las actas y la correspondencia oficial;*
- f. Autorizar o negar las peticiones de los socios, tendientes a la revisión de los archivos y documentos de la Asociación; y,*
- g. Las demás atribuciones que le confieran el Estatuto y el Reglamento Interno.*

DEL VICEPRESIDENTE(A).

Art. 21.- *Son atribuciones del Vicepresidente(a):*

- a. Remplazar al Presidente(a), en caso de ausencia temporal o definitiva;*
- b. Ayudar a la directiva y a la Asociación en la administración de los servicios que esta implemente en beneficio de sus asociados y la comunidad; y,*
- c. Las demás que le confiera el Estatuto y Reglamento Interno.*

DEL SECRETARIO(A)

Art. 22.- *Son atribuciones y obligaciones del Secretario (a):*

- a. Desempeñar las funciones de Secretario(a) de la Asamblea y el Directorio y elaborar las respectivas actas;*
- b. Recibir la correspondencia oficial y contestarlas, previa autorización del Presidente(a);*
- c. Suscribir conjuntamente con el Presidente(a) las actas y convocatorias a Asamblea General;*
- d. Conferir certificaciones y dar fe de los actos de la Asociación;*
- e. Organizar y llevar al día la lista de socios;*

- f. Llevar el libro de actas y resoluciones de la Asamblea General y del Directorio;*
- g. Llevar ordenadamente el archivo de la Asociación; y,*
- h. Las demás que le confiera el Estatuto y Reglamento Interno.*

DEL TESORERO(A)

Art. 23.- *Son atribuciones y obligaciones del Tesorero(a):*

- a. Mantener al día la contabilidad de la Asociación;*
- b. Recaudar las cuotas ordinarias y extraordinarias, así como los pagos por concepto de multas;*
- c. Manejar las cuentas bancarias y suscribir conjuntamente con el Presidente(a) los cheques de la Asociación;*
- d. Conferir recibos de los dineros que recaude por cualquier concepto;*
- e. Pagar las cuentas de la Asociación, previa autorización del Presidente(a), f. Llevar en forma actualizada el registro económico y los libros contables de la Asociación y presentar unos informes cada tres meses, con sus respectivos justificativos;*
- g. Elaborar conjuntamente con el Presidente(a) el presupuesto anual;*
- h. Llevar el inventario del patrimonio de la Asociación;*
- i. Entregar mensualmente al secretario(a), la nómina de los socios que se encontraren en mora; y,*
- j. Las demás que le confiera el Estatuto y Reglamento Interno.*

DEL SINDICO (A)

Art. 24.- *Son atribuciones y obligaciones del Síndico (a):*

- a. Reemplazar al Vicepresidente(a) , en caso de ausencia temporal o definitiva;*
- b. Ayudar a tesorería en el cobro de multas;*
- c. Encargarse de los trámites legales y judiciales de la Asociación, para lo cual buscará el asesoramiento de un abogado que sea autorizado por la Asamblea General; y,*
- d. Las demás atribuciones que le confiera el Estatuto y Reglamento Interno.*

Art. 25.- *Las Comisiones Especiales, las nombrará la Asamblea General y estarán integradas por tres miembros y en caso de ser necesario por un número mayor.*

CAPÍTULO QUINTO

DE LOS BIENES Y FONDOS DE LA ASOCIACIÓN

Art. 26.- Son bienes y fondos de la Asociación:

- a. Las cuotas ordinarias y extraordinarias pagadas por los socios;
- b. Las multas recaudadas;
- c. Los bienes muebles e inmuebles adquiridos por medios lícitos;
- d. Las utilidades obtenidas por la entidad en el ejercicio de sus actividades;
- e. Los legados, donaciones, préstamos, etc. aprobadas por la Asamblea General; y,
- f. Los recursos provenientes de proyectos nacionales e internacionales.

Art. 27.- Los bienes que por cualquier título tenga la asociación no pertenecen, ni en todo, ni en parte a ninguno de los socios.

CAPÍTULO SEXTO

DE LAS SANCIONES

Art. 28.- La violación e incumplimiento del Estatuto, Reglamento Interno y las resoluciones de la Asamblea General, serán sancionadas según la gravedad de las faltas. En todo caso se concederá al inculcado el derecho a su defensa.

Art. 29.- La asamblea puede aplicar las siguientes sanciones:

- a. Multa;
- b. Suspensión; y,
- c. Expulsión.

Art. 30.- Las multas no serán mayores al diez por ciento del Salario Mínimo vital unificado vigente a la fecha de la sanción, ni menores del cinco por ciento del mismo.

Art. 31.- Las suspensiones de los derechos serán de noventa días, contados desde la fecha de la asamblea que conoció y resolvió la misma.

Art. 32.- Los socios que no concurren a tres Asambleas Generales de manera consecutiva e injustificada o que dejen de pagar cuatro aportaciones mensuales consecutivas, serán suspendidos automáticamente en sus derechos.

El socio suspendido por estas causas podrá rehabilitarse ofreciendo la debida justificación, poniéndose al día en sus obligaciones y cancelando la multa impuesta.

Art. 33.- Las expulsiones deberán ser planteadas en Asamblea General, por faltas graves.

Antes de imponer la sanción de expulsión, el Presidente, notificará al socio con la denuncia en su contra, para que asista a la Asamblea General a ejercer su derecho a la defensa.

Para resolver la expulsión de un socio, se requiere el voto de la mitad más uno de los socios presentes en la Asamblea.

CAPÍTULO SÉPTIMO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA ASOCIACIÓN

Art. 34.- *Son causas de disolución y liquidación:*

- a. La expresión de la voluntad de las dos terceras partes de sus socios manifestada en la asamblea general convocada para el efecto;*
- b. Cuando el número de sus socios, sea inferior a once;*
- c. Por no cumplir con los fines establecidos en el Estatuto; y,*
- d. Por las causas determinadas en la Ley.*

Art. 35.- *En caso de disolverse la Asociación, sus bienes serán destinados a una institución con fines sociales que determinare la última Asamblea de socios.*

Art. 36.- *El Ministerio de Inclusión Económica y Social, al amparo de la legislación vigente, en armonía con las disposiciones de los distintos cuerpos legales de acuerdo con la situación, de tener conocimiento y comprobarse incumplimiento de los fines y objetivos, impartirá normas y establecerá procedimientos que permitan regular todo proceso de disolución o liquidación ; considerando que la Constitución Política del Estado prioriza lo social y prevenciones.*

CONSTITUCION DE LA ASOCIACIÓN

ACTA CONSTITUTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “CENTRO DE LA MODA”, DEL MERCADO AMAZONAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.

En la ciudad de Ibarra, a los veinte y cuatro días del mes de junio del año dos mil nueve, siendo las 18H00, en las oficinas de la Federación de Trabajadores Autónomos de Imbabura, ubicado en la Av. Pérez Guerrero y calle Sánchez y Cifuentes de la ciudad de Ibarra, se reúnen un grupo de comerciantes en la venta de productos manufacturados en la línea de ropa y afines, del sector del Triángulo del Mercado Amazonas de esta ciudad de Ibarra, con la finalidad de constituirse en una entidad jurídicamente organizada. Al respecto la señora María Toapanta, solicita la palabra y manifiesta que la iniciativa que se ha

tenido de reunirnos es muy importante, ya que es hora de que nuestro sector nos convirtamos en una asociación legalmente constituida, con la finalidad de estar unidos primeramente para mejorar el sector y dar una buena imagen al usuario del Mercado Amazonas y en especial de nuestro sector como también ser un grupo organizado para acudir a las autoridades respectivas y nos ayuden e diferentes aspectos del comercio, además manifiesta que a esta reunión se le ha invitado al señor Abogado Juan Carlos Erazo Yépez, a fin de que nos asesore en esta reunión y canalice la misma. Al respecto el Abogado Juan Carlos Erazo agradece por la invitación efectuada a esta reunión y expresa que la iniciativa que ustedes han tenido es muy importante, ya que al tener vida jurídica ustedes estarán protegidos ante la ley y ya no lucharán cada uno por su lado en sus pretensiones, en tal virtud lo que se debe efectuar a continuación es nombrar a una persona que presida esta reunión y a un Secretario Ad-hoc que tome nota de lo aquí actuado.

El Licenciado señor Hernán Vilca, al respecto manifiesta su conformidad y solicita que nos pongamos de acuerdo y nombremos una persona que presida esta sesión inicial, así como también a un Secretario Ad-Hoc, a fin de que sea esta persona la que vaya tomando nota de lo que en esta sesión se resuelva, recayendo por unanimidad que la persona que presidirá esta reunión sea la señora María Toapanta y como Secretario Ad hoc sea el Lic. Fernando Aguirre, en este sentido la señora María Toapanta, agradece la deferencia y expresa que debemos lograr nuestra vida jurídica y propone que como primer punto de esta sesión se elija la Directiva Provisional que deberá ser la encargada de efectuar todos los trámites tendientes a ser jurídicos, moción que es aceptada por todos los asistentes. A continuación la señora Digna Vilca mociona que la persona más idónea para que sea elegida Presidenta es la señora María Toapanta, quien es una persona entusiasta y pionera en querer la organización de nuestro sector, moción que tiene el apoyo y por unanimidad se nombra a la señora María Toapanta en calidad de Presidenta Provisional. Seguidamente la señora Alexandra Torres solicita la palabra y mociona que en calidad de Vicepresidente debe estar el señor Hernán Vilca, quien tiene el respaldo unánime para dicha dignidad siendo nombrado entonces el señor Hernán Vilca como el Vicepresidente Provisional, continuando con la sesión inicial, la señora Mayra Guanoluisa solicita la palabra y dice que dentro de la Directiva Provisional debe existir un Tesorero en tal virtud mociona para dicho cargo al

señor Byron Rosero, quien de la misma manera por unanimidad es nombrado como el Tesorero Provisional de esta naciente organización. A continuación interviene la señora María Lanchimba, quien dice que debe existir en la organización un Secretario Provisional y mociona el nombre del compañero señor Licenciado Fernando Aguirre, quien es aceptado en tal calidad por unanimidad de todos los asistentes. Siendo la Directiva Provisional de la siguiente manera: Presidenta Provisional: Sra. María Toapanta; Vicepresidente Provisional: Lic. Hernán Vilca; Tesorero Provisional: Sr. Byron Rosero; y, Secretario Provisional: Lic. Fernando Aguirre. A Continuación la señora María Toapanta agradece por la confianza que los compañeros comerciantes han depositado en ella y a nombre de los demás integrantes de la Directiva Provisional se compromete a trabajar en beneficio de la organización en formación y solicita al Abogado Juan Carlos Erazo se permita efectuar el acto de posesión de la Directiva Provisional, quien a su vez les hace la promesa de Ley, quedando de esta manera legalmente posesionados. Ya una vez conformada la Directiva provisional, la señora Presidenta Provisional, solicita a los compañeros se pronuncien por buscar el nombre de la organización en formación. Al respecto el señor Hernán Vilca mociona que el nombre de la organización debería llamarse “Asociación 20 de Agosto”, por ser este el día en que se realizó la inauguración de la remodelación del sector. La señora Presidenta Provisional también se permite mocionar al respecto y dice que sería bueno que la organización se llame “Asociación Unión de Comerciantes”. La señora Inés Quishpe, interviene y dice que el nombre de la Organización podría llamarse Asociación “Centro de la Moda”, hasta aquí las mociones de nombres de la organización, que luego del análisis respectivo y por mayoría de votos se resuelve que la organización floreciente se denominará Asociación de Comerciantes “Centro de la Moda”. A continuación la señora Presidenta Ocasional manifiesta que es necesario para lograr los objetivos de conseguir la juridicidad de la Asociación, el tener fondos y que es obligación de cada socio el aporte de una cantidad que ustedes lo decidirán, acordándose que oportunamente decidirá sobre este particular, así también se resuelve por unanimidad que sea la Directiva Provisional la que se encargue de realizar los Estatutos de la organización y realizar todos los trámites tendientes a lograr la legalidad de la Asociación. Así también acuerdan nombrar al señor Abogado Juan Carlos Erazo Yépez en calidad de Asesor Jurídico hasta que la

Asociación de Comerciantes “Centro de la Moda”, sea jurídica. Además se recomienda que dentro del período de una directiva en los estatutos conste que la duración será de cinco años sin reelección. Siendo las diecinueve horas con quince minutos, se da lectura a la presente acta constitutiva, la misma que es ratificada por todos los socios fundadores y sin tener otro asunto que ser tratado, la señora Presidente Provisional declara clausurada la presente sesión.

Sra. María Toapanta

**PRESIDENTA PROVISIONAL
PROVISIONAL**

Lic. Fernando Aguirre

SECRETARIO

13	<i>Prado Mora José Antonio</i>	<i>1002690988</i>
14	<i>Quilumba Ron Tomasa Dolores</i>	<i>1000747202</i>
15	<i>Quishpe Analuisa Celia María</i>	<i>1703209112</i>
16	<i>Quishpe Guanoluisa María Inés</i>	<i>1001476314</i>
17	<i>Quishpe Guanoluisa Víctor Oswaldo</i>	<i>1001313780</i>
18	<i>Lanchimba Ayala Alicia Margret</i>	<i>1001716685</i>
19	<i>Lanchimba Ayala María Josefina</i>	<i>1001096328</i>
20	<i>. López Quishpe Hilda del Rocío</i>	<i>1001936200</i>

2.1.10. COMPETENCIA

El presidente de la Asociación menciona que sus competidores son todos los integrantes del mercado, sin embargo en la variedad de las prendas de vestir hay una mayor participación en relación de sus adversarios comerciales.

Perfecta: Aquí ninguna de las empresas, tanto compradoras como vendedoras de un mismo bien o servicio, pueden influir en sus precios. Esto se debe a que los productores venden porciones muy pequeñas en relación a la producción total o bien, a que los compradores consumen una proporción también pequeña en relación a la producción total.

Dentro de la competencia perfecta, los productos ofrecidos son homogéneos entre sí, por lo que son sustitutos perfectos. Además, existe información perfecta, es decir que los consumidores conocen las ofertas de los productores y estos últimos están al tanto sobre el precio de sus rivales. Algunos mercados en los que se ve la competencia perfecta son el petróleo, la madera o el cobre, entre otros.

Imperfecta: En oposición a la competencia perfecta, en esta alguno de los agentes del mercado tiene la posibilidad de influir en los precios. En la competencia imperfecta se puede hablar, dentro de los vendedores, de tres clases de competencias:

1. **Monopolio:** Esta competencia imperfecta al extremo se caracteriza por la presencia de un solo productor, lo que le permite ejercer un control absoluto sobre los precios. Lo que ocurre con la presencia de un monopolio es que no existen productos sustitutos. Algunas veces esta situación se da por la comodidad que resulta de la existencia de una sola empresa encargada de llevar a cabo dicha actividad. Es común la presencia de esta forma de competencia en servicios como el agua y la electricidad.

2. **Oligopolio:** En este caso, en un determinado mercado existen pocos competidores, pero a pesar de esto, tienen la capacidad de influir en los precios. En la mayoría de los casos de oligopolio existen pequeñas empresas, que no logran influir en el precio, y otras grandes que sí. Estas últimas, se convierten en empresas líderes del mercado, que pueden negociar entre sí para evitar la competencia, a partir del control de precios. En las actividades que se puede apreciar la competencia oligopólica pueden ser: aluminio, siderurgia o computadoras, entre otras.

3. **Oligopolio con productos diferenciados:** Dentro de esta forma de competencia, las empresas líderes ejerce una influencia sobre los precios a pesar de comercializar productos diferenciados. Un ejemplo puede ser el mercado automotriz, donde existen pocos productores que ofrecen autos de distintas variedades y precios.

Con respecto a los compradores, se puede hablar de dos formas de competencia:

Monopsonio: En este caso, existe un único comprador dentro del mercado. Dado esto, tiene la posibilidad de controlar la cantidad y los precios haciendo que estos sean menores que en aquellos mercados en los que sí existe competencia. Algunos ejemplos son las constructoras y la industria de armamento pesado, cuyo único comprador podría resultar ser el Estado.

Oligopsonio: En este caso, existen pocos compradores, pero aun así tienen la capacidad de influir en los precios y en las cantidades que se producen, por lo que el control queda en sus manos. Un ejemplo de esta forma de competencia podría ser la industria del tabaco, donde este es comprado por unas pocas empresas encargadas de producir cigarrillos.

COMPETENCIA EN LA ASOCIACIÓN

Según Manual para la creación de empresas. Carlos Julio Galindo Ruiz describe:

Competidores Directos.- Son los que afectan en forma directa (disminuyendo) el nivel de ventas, ya sea porque sus productos y servicios están posesionados o porque tienen una trayectoria o porque son reconocidos por los clientes en el mercado se puede decir que estos competidores están

estructurando sus canales de comercialización y que tienen definido el perfil, de su producto o servicio.

Competidores Indirectos.- Son productos complementarios o sustitutos los cuales determinan necesidades en el consumidor.

2.1.11. LA ADMINISTRACIÓN

La administración se encuentra presente en cualquier actividad por pequeña que sea. Sin el proceso administrativo que es un ordenamiento lógico y racional, sería imposible producir bienes y servicios para el consumo y satisfacción de necesidades de la sociedad.

Es la interpretación de los objetivos propuestos por la organización y transformación en acción organizacional a través de los procesos administrativos.

Importancia

La productividad de un negocio depende de la adecuada administración y rendimiento de los recursos que poseen contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas y de la asociación.

La administración por medio de un análisis determina que la asociación crece y se incrementa a través de una administración correcta y eficiente.

Proceso Administrativo

De acuerdo a Fayol los elementos de la administración son los siguientes:

Planeación.- Visualiza el futuro y traza el programa de acción, implique

evaluar y tomar previsiones en función.

Organización.- Construir la estructura material y social de la organización.

Dirección.- Guía y orienta al personal su objetivo es alcanzar en máximo rendimiento de los empleados.

Coordinación.- Armoniza todas las actividades de una empresa para facilitar el trabajo y los resultados.

Control.- Verifica si todas las etapas marchan de conformidad con el plan trazado su objetivo es identificar las debilidades y los errores para rectificar y evitar que se repitan.

2.1.12. EL CLIENTE Y CONSUMIDOR

Según *Tesis mercadotecnia IME 028*

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

La Asociación no puede conocer el perfil de sus clientes porque no lleva los registros adecuados, las necesidades de la entidad es brindar un producto de calidad, y con un precio que se ajuste a la realidad económica de la localidad.

Los hábitos que influyen en el momento de la compra son: La frecuencia de adquisición de las prendas de vestir que en algunos casos son diarias, cada semana cada quince días o mensualmente.

La estrategia que cumple actualmente la asociación para asegurar la fidelidad de sus clientes se constituye en: relación de amistad con cada cliente, atención esmerada, prendas de calidad, honestidad y ética. (pág. 20-21).

SERVICIO AL CLIENTE

Según (PRIETO, Blanco Antonio), Servicio al Cliente.

Es el factor individual más importante en la determinación del futuro éxito o fracaso del negocio y particularmente en un clima económico complicado como el actual.

Los clientes evalúan los servicio que reciben mientras , durante, y después de la compra esto permite a los vendedores llegar a construir un fuerte vinculo con sus clientes, allí es cuando el cliente sabe que somos su mejor opción cuando trabajamos con creatividad alto compromiso y altos estándares dentro del componente imagen – posicionamiento. (pág. 69).

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Según (BROWN, Andrew). Gestión de la Atención al Cliente).

Todo negocio debe ser orientado al servicio, el cliente debe ser la razón de ser de la Asociación.

Por lo tanto el servicio es el más alto valor que un consumidor puede recibir por elegir comprar en este establecimiento y no en otro. No se trata de que el cliente reciba un producto físico y nada más, sino que se trata del entorno que rodea al producto. Es preciso que el comerciante, así como sus empleados tenga la actitud adecuada hacia sus clientes.

Una de las formas principales para que el mercado se pueda distinguir es ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Por eso, el mercado tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando la calidad de servicios, por esta causa es importante que la organización defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Como podemos observar la calidad en servicio es un papel muy importante dentro de la organización porque no solo se juega la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que deposita el cliente en nuestro producto o servicio; por consiguiente un cliente insatisfecho representa una pérdida para el mercado tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario obtenemos un

cliente satisfecho y leal a nuestro servicio producto, además de una publicidad por sus recomendación y mayores ingresos en la organización. (pág. 17 – 20).

CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Según (BROWN, Andrew). Gestión de la Atención al Cliente.

Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionados con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos del servicio.

Las actividades secundarias que realiza la organización para optimizar la satisfacción que recibe el cliente en sus actividades primarias o principales.

Para satisfacer a los clientes la calidad debe ser imprescindible para lograr la satisfacción y el deleite de los clientes.

COMPONENTES

Confiabilidad.- Es la capacidad de ofrecer el servicio de la manera segura exacta y consistente.

Accesibilidad.- Debe facilitar que los clientes contacten con ellos y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta.- Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido el cliente necesita que se le atienda sin tener que esperar.

Seguridad.- Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos.

Empatía.- Es ocupar el lugar del cliente en cuanto al tiempo, el cual es valioso para él en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales. (pág. 26 – 28).

2.1.13. CALIDAD TOTAL

Según *James R. Evans, William M. Lindsay. (Administración y control de calidad, 7^{ma} edición).*

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

El uso de la calidad total conlleva ventajas, pudiendo citar como ejemplos las siguientes:

- ✓ Potencialmente alcanzable si hay decisión del más alto nivel.
- ✓ Mejora la relación del recurso humano con la dirección.
- ✓ Reduce los costos aumentando la productividad.

El mensaje de la calidad total debe ser comunicado a tres audiencias que son complementarias entre sí:

- ✓ Los Trabajadores.
- ✓ Los Proveedores; y,
- ✓ Los Clientes.

Control de la calidad

Es el proceso de alcanzar los objetivos de calidad durante las operaciones. Para el efecto, se deberán desarrollar los siguientes pasos:

- a. Elegir qué controlar.
- b. Determinar las unidades de control.
- c. Establecer el sistema de control.
- d. Interpretar la diferencia entre lo real y el estándar. (*pág. 54,78*)

LA OFERTA

Según (NUÑEZ, Z. Rafael 2007). La oferta es la cantidad de productos o servicios de un cierto número de empresas o productores que están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado.

La oferta tiene como finalidad hacer que el producto lo adquieran consumidores con la espera de que parte de ellos lo adopte, también se refiere al comportamiento de la misma y a las definiciones de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveedoras de servicios similares.

Se define como la cantidad de bienes o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio de capital, la mano de obra, entre otros. (pág. 27).

LA DEMANDA

Según (NUÑEZ, Z. *Rafael* 2007). Es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica o un precio determinado.

La demanda es la base fundamental para conocer en qué situación se va a encontrar el nuevo producto lanzado al mercado ya que depende mucho de la demanda, para conocer si existe necesidad del producto. (pág. 27).

Según página de Internet <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economía/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado a un momento determinado.

La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, de la calidad la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

2.1.14. EL RECICLAJE

La Asociación “Centro a la Moda”, manifiesta que reciclar es cualquier proceso donde materiales de desperdicio son recolectados y transformados en

nuevos materiales que pueden ser utilizados o vendidos como nuevos productos o materias primas.

Los objetivos del reciclaje son los siguientes:

- ✓ Conservación o ahorro de energía.
- ✓ Conservación o ahorro de recursos naturales.
- ✓ Disminución del volumen de residuos que hay que eliminar.
- ✓ Protección del medio ambiente.

El reciclaje permite:

- ✓ Ahorrar recursos
- ✓ Disminuir la contaminación.
- ✓ Alargar la vida de los materiales aunque sea con diferentes usos.
- ✓ Evitar la deforestación.
- ✓ Reducir el 80% del espacio que ocupan los desperdicios al convertirse en basura.
- ✓ Ayudar a que sea más fácil la recolección de basura.
- ✓ Tratar de no producir toneladas de basura diariamente que terminan sepultadas en rellenos sanitarios.
- ✓ Vivir en un mundo más limpio.

La Asociación recicla los siguientes materiales:

- ✓ Cartón
- ✓ Vidrio (sobre todo botellas y frascos)
- ✓ Revistas
- ✓ Periódicos
- ✓ Papel
- ✓ Bolsas de plástico
- ✓ Botellas de plástico
- ✓ Folios de Papel de oficina

2.1.15. RESEÑA HISTÓRICA DE LA CONTABILIDAD

“SEGÚN Mercedes Bravo Valdivieso nos relata que la contabilidad es interdependiente y está interrelacionada con toda la asociación.

Existe una estrecha relación entre:

- ✓ La operación de la Asociación
- ✓ La contabilidad
- ✓ La toma de decisiones

“SEGÚN Rubén Sarmiento nos relata que es la técnica que analiza, interpreta y registra cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de una empresa.

“SEGÚN Hargadón nos dice que son las anotaciones, cálculos y estados numéricos que se llevan en una asociación para registrar y controlar los valores patrimoniales de la Asociación. Sirve para:

- ✓ Proporcionar una imagen numérica de lo que sucede en la vida y en la actividad organizacional.
- ✓ Registrar y controlar las transacciones de la asociación con exactitud y rapidez.
- ✓ Fuente variada, actualizada y confiable de información para la toma de decisiones.
- ✓ Proteger los activos de la asociación mediante mecanismos que evidencien en forma automática y oportuna la malversación de fondos o sustracción de activos.
- ✓ Explicar y justificar la gestión de los recursos.
- ✓ Preparar estados financieros. “

SEGÚN Joaquín Moreno Hernández, toda persona física o moral (entidad) tiene que tomar decisiones sobre la forma que debe distribuirse sus recursos.

La contabilidad es una técnica que produce sistemática y estructuralmente información cuantitativa expresada en unidades monetarias sobre los eventos económicos inidentificables y cuantificables que realiza una entidad a través de un proceso de capacitación de las operaciones que cronológicamente mida, clasifique, registre y resuma con claridad.

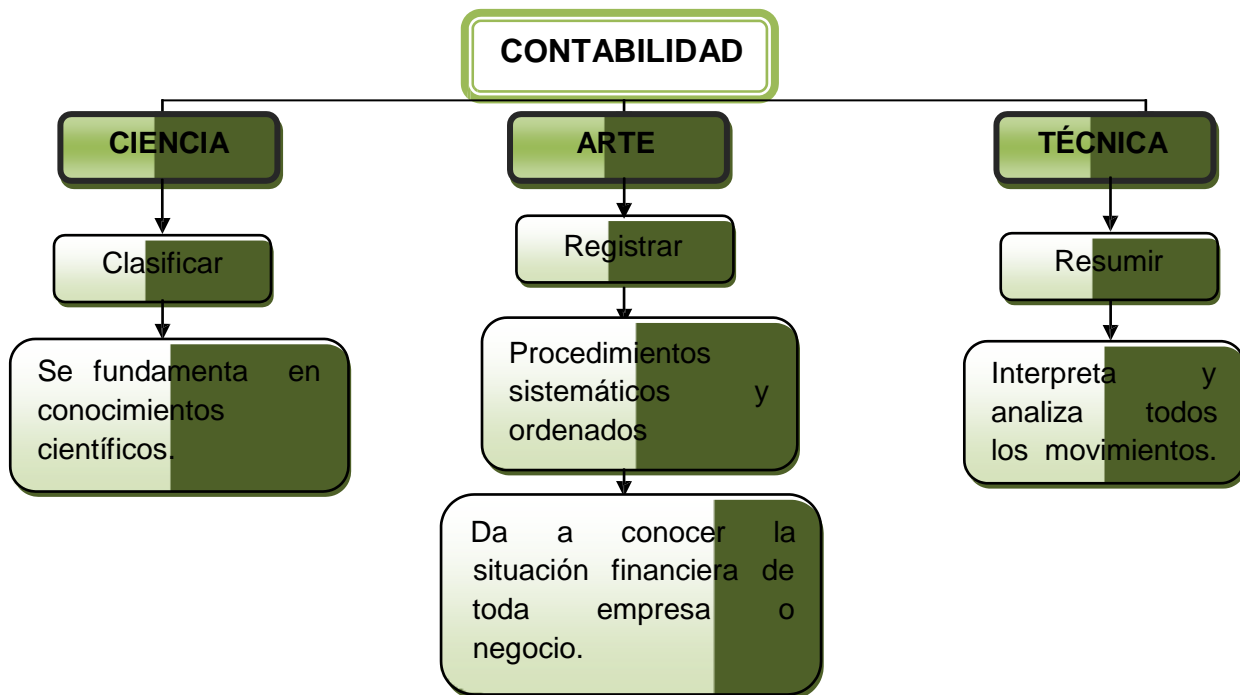
2.1.17. DEFINICIÓN DE LA CONTABILIDAD

Según .(*Jaime de León Gálvez, Contabilidad General, Edición 1965*)

Considerando que la Contabilidad es una técnica que tiene como finalidad apoyar y optimizar los procesos de la Administración y de la Economía en una Asociación empresarial, su enseñanza requiere de objetivos claramente definidos y prácticos, factibles de aplicar con exacta precisión. (*Página 6*)

Según (*Mercedes Bravo Valdivieso, Contabilidad General, 10ma Edición*)

Se planteará en éste una pequeña reseña de los Objetivos, función y finalidad de la Contabilidad, para luego hacer un breve paso por la documentación mercantil y bancaria que son los documentos que registran los hechos económicos históricos ocurridos en la empresa y que se consolidan como la base de los registros contables elaborados posteriormente en los sistemas de contabilidad que llevará la institución. (*Página 2*).



Cuadro N°. 1

Realizado por: Las Autoras

Importancia

La contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal.

Es un mecanismo oportuno de control de recursos humanos, financieros y materiales a fin de controlar las operaciones y tomar decisiones para la buena marcha de la empresa.

Objetivos de la Contabilidad

- ✓ Permite el control efectivo de los inventarios y su valorización.
- ✓ Facilita la obtención de créditos bancarios.
- ✓ Establece si el negocio tiene utilidad o pérdida.
- ✓ Cumplir con las disposiciones legales.

Propósito de la Contabilidad

Registrar.- Clasificar y resumir las operaciones del negocio. La historia escrita de un negocio queda en los libros de registro y por lo tanto pueden dar información pasada y presente.

Salvaguardar.- El activo (Patrimonio de los dueños) sirve por lo tanto como medio de control.

Controlar.- Las operaciones, y sus resultados finales sirvan como base orientadora para el futuro.

Producir.- Información periódicamente (diario, semanal, mensual, entre otros) para que les sirva a estos a tomar decisiones inteligentemente.

Intereses de la Contabilidad en un negocio

Según MOLINA C. Antonio, Contabilidad General Básica, Cuarta Edición.

La contabilidad debe reflejar con claridad y veracidad lo sucedido en un negocio, ya que su misión es facilitar la comprensión de los registros y

de los informes contables a todas las personas o sectores interesados en saber cuál es el progreso y la situación del mismo.

Los interesados en conocer la contabilidad de un negocio son:

Los propietarios.- Para conocer el grado de confiabilidad en la dirección del negocio y comprobar la corrección de los beneficios obtenidos.

Los administradores.- Para obtener información sobre los recursos disponibles, sus necesidades y correcta utilización.

Los acreedores.- Para conocer si sus créditos están suficientemente respaldados.

Los trabajadores.- Para conocer si su participación en las utilidades han sido pagadas correctamente y como base para solicitar aumentos en las remuneraciones.

El Público

a) Como inversionista.- Para conocer el grado de confiabilidad de la empresa y realizar aportes de capital.

b) Como consumidor.- Para aceptar o rechazar los precios de los artículos o servicios de acuerdo con sus costos.

2.2.POSICIONAMIENTO TEORICO PERSONAL

Luego de analizar los diferentes fundamentos expuestos en el Marco Teórico, y la presente investigación nos basamos en la Fundamentaciones Andragógica, Constructivista, y Aprendizaje Significativo, porque se consideran las más adecuadas, para poder aplicar de una manera clara y

sencilla a los Microempresarios y así que puedan desarrollar las destrezas y habilidades en la aplicación de la contabilidad en sus negocios.

La fundamentación Andragógica es aquella que promueve que el participante se involucre en un proceso ilimitado de renovación individual y social, el cual ayuda a los socios a aprender, estimular la capacidad de cuestionar para resolver las contradicciones y ambigüedades del pensamiento, el propósito de la educación de adultos es ayudar a los participantes a transformar su manera de pensar acerca de ellos mismos y de su mundo.

El aprendizaje significativo por otro lado toma en cuenta las vivencias, experiencias y los conocimientos anteriores que tienen en su estructura cognitiva, el cual debe ser considerado la actitud mental y procedimental del aprendizaje de los socios, y la aplicación práctica de los nuevos conocimientos a la vida real para que el socio pueda integrarse con éxito en el desenvolvimiento de su administración.

La idea que se obtiene de la conexión con conocimientos anteriores adquiere mayor significatividad lógica y cognitiva lo que implica que el socio adquiera habilidades y destrezas, los cuales puedan ser utilizados en las circunstancias que así lo ameriten.

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Andragogía.- Es una persona que vive y actúa en la sociedad sin la tutela de otros, es decir, vive bajo su propia responsabilidad.

<http://articulosdeyca.blogspot.com/2009/03/que-es-andragogia.html>

Asociación.- o derecho de asociación, derecho humano que consiste en la facultad de unirse y formar grupos, asociaciones u organizaciones

http://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n#Derecho_y_econom.C3.ADa

Aprendizaje.- al proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia. <http://definicion.de/aprendizaje/>.

Administración.- tiene un significado distinto y mucho más complejo porque incluye (dependiendo de la definición) términos como "proceso", "recursos", "logro de objetivos", "eficiencia", "eficacia", entre otros, que han cambiado radicalmente su significado original.

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

Constructivista.- es el modelo que mantiene que una persona, tanto en los aspectos cognitivos, sociales y afectivos del comportamiento, no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción de estos dos factores.

<http://www.monografias.com/trabajos11/constru/constru.shtml>

Comerciante.- Es la persona que comercia (es decir, que se dedica a negociar comprando y vendiendo mercaderías.

<http://definicion.de/comerciante/>

Competencia.- Son repertorios de comportamientos que algunas personas dominan mejor que otras, lo que las hace eficaces en una situación determinada.

http://www.sht.com.ar/archivo/temas/competencia_passo.htm

Código.- El cuadro de cuentas puede operar hasta con 14 números en parejas o con otra estructura, la cual debe ser definida antes de iniciar la instalación de los mismos. Adjunto encontrará la propuesta hecha por nosotros para un cuadro de cuentas básico, en un nivel de cuentas de control o de mayor. Las cuentas auxiliares o de detalle quedan para ser definidas por cada empresa de acuerdo con sus necesidades.

<http://www.alfasa.com/codicont.htm>

Cliente.- Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

Consumidor.- Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

<http://es.mimi.hu/economia/consumidor.html>

Calidad.- es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente.

http://www.agoratel.com/recursos/docs_calidad/calidad.htm

Componentes.- *adj.-com.* Que compone o entra en la composición de un todo. Ús. esp. en las ciencias de experimentación.

<http://es.thefreedictionary.com/componente>

Contabilidad.- En Contabilidad se registran únicamente los hechos que pueden expresarse en términos monetarios. El dinero se expresa en relación a su valor en el momento en que un hecho cualquiera se registra en las cuentas.

http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Contabilidad/

Costos.- El **costo** o **coste** es el **gasto económico** que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

<http://definicion.de/costo/>

Calidad total.- son estrategias decisivas en la gestión moderna gerencial para ser frente a la incertidumbre, al riesgo del entorno, y a la cada vez más madura competencia.

<http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-total/calidad-total.shtml>

Didáctica.- es la rama de la Pedagogía que se encarga de buscar métodos y técnicas para mejorar la enseñanza, definiendo las pautas para conseguir que los conocimientos lleguen de una forma más eficaz a los educados.

<http://definicion.de/didactica/>

Empatía.- Esta palabra deriva del término griego *empáttheia*, recibe también el nombre de inteligencia interpersonal (término acuñado por Howard Gardner) y se refiere a la habilidad cognitiva de una persona para comprender el universo emocional de otra.

<http://definicion.de/empatia/>

Monopsonio.- es una situación en que el demandante, siendo único, puede fijar a su arbitrio el Precio de Mercado, con lo cual está en situación de apoderarse de parte del excedente del oferente. <http://www.econ-finanzas.com/diccionario/M/MONOPSONIO.htm>

Oligopolio.- Mercado en el que unas pocas empresas llevan a cabo la producción de un bien o servicio, lo que crea un alto grado de interdependencia entre las decisiones de las mismas.

<http://www.economia48.com/spa/d/oligopolio/oligopolio.htm>

Oligopsonio.- Situación de mercado que se caracteriza por la existencia de un número muy reducido de compradores de determinado producto o servicio, lo que les concede cierto poder para determinar los precios y condiciones de compra. <http://es.mimi.hu/economia/oligopsonio.html>

Oferta.- El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. <http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>

Precio.- Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce *ingresos*; los otros elementos generan costos. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Psicología.- La **psicología** es la disciplina que investiga sobre los **procesos mentales** de personas y animales. La palabra proviene del griego: *psico-* (actividad mental o alma) y *-logía* (estudio). <http://definicion.de/psicologia/>.

Producto.- Puede referirse al resultado de cualquier proceso.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Producto>

Posicionamiento.- en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes.

<http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml>

Patente.- Una patente es un derecho exclusivo concedido a una invención, que es el producto o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema.

http://www1.unne.edu.ar/transfencia/patentes/que_es_una_patente.htm

Planeación.- Proporciona la base para una acción efectiva que resulta de la habilidad de la administración para anticiparse y prepararse para los cambios que podrían afectar los objetivos organizacionales, es la base para integrar las funciones administrativas y es necesaria para controlar las operaciones de la organización.

<http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa.shtml>

Rol.- m. Papel que desempeña una persona o grupo en cualquier actividad: el nuevo fichaje está funcionando muy bien en el rol de organizador del juego.

<http://www.wordreference.com/definicion/rol>

Servicio.- Un servicio o es un conjunto de actividades que responden a las necesidades de un cliente.

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_%28econom%C3%ADa%29

2.4.INTERROGANTES O PREGUNTAS DIRECTRICES

¿El diagnóstico del nivel de preparación en los microempresarios del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra permitirá tener información importante de la Contabilidad?

¿La fundamentación teórica es la base del desarrollo de la investigación?

¿Una propuesta alternativa que reúna los requisitos para poder aplicar la Contabilidad?

¿La difusión de la propuesta permitirá conocer el grado de conocimiento de los Microempresarios?

2.5.MATRÍZ CATEGORIAL

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
La contabilidad	Es el arte de registrar clasificar y sintetizar en forma significativa las operaciones económicas, financieras e interpretación de resultados.	Microempresarios	Resultado real de la situación del negocio.
Registro contable	Técnica auxiliar que facilita la preparación de la información económica del negocio o empresa.	Asociación Centro a la Moda Administración	Anotación por orden de fechas de todos los cobros y pagos que se van realizando.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación que se realizó está planteado para el estudio de contabilidad en los Microempresarios del Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra, puesto que es un proyecto factible, ya que se convertirá en una herramienta de apoyo, mismo que ayudara para la administración del negocio.

Sus contenidos proporcionaron al microempresario una administración posible en la cual le sirvió de mucha ayuda para emprender y administrar cualquier tipo de negocio en su vida cotidiana.

Se trata de una investigación documental, para llevarla a cabo fue necesario basarse en las bases teóricas y conceptuales, como son libros, revistas, folletos, internet, enciclopedias, leyes y reglamentos, que servirá de apoyo para la aplicación de la misma.

3.1. Tipos de Investigación

Investigación Documental .- Es la parte esencial de un proceso de investigación científica, construyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos.

Así como también indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado, teniendo como finalidad obtener resultados de dicho tema.

Investigación descriptiva.- Es la que estudia, analiza y describe la realidad presente o actual, en cuanto a hechos, personas o situaciones del objeto investigado.

Proyecto factible.- Dentro de la investigación los proyectos factibles se define como la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo variable.

Cuyo propósito es la búsqueda de solución de problemas así como también la satisfacción de necesidades.

Los proyectos factibles se deben elaborar respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo soluciones de manera metodológica.

Por este motivo esta investigación se realizará mediante el tipo de investigación proyecto factible.

3.2. Métodos

En la investigación que se realizó fue necesario emplear los métodos teóricos, prácticos y recolección de información, que estuvieron dispuestos a ser comprobados por la verdad, los cuales permitieron avanzar de una amplia visión del problema que presento en los microempresarios, de esta manera se llegó a la elaboración de la propuesta con bases teóricas apropiadas.

Los métodos teóricos que se aplicaron son:

- Inductivo
- Deductivo
- Analítico
- Matemático
- Estadístico

Inductivo.- Permitió determinar hechos que interfirieron de una u otra forma en el avance administrativo contable de estos negocios, es decir se analizó los elementos del todo para llegar a un concepto o ley siguiendo un proceso analítico-sintético que proporcione conclusiones y argumentos para el diseño y elaboración del presente manual.

Deductivo.- Se analizó el problema en estos negocios llegando a los elementos y puntos más relevantes, lo que permitió ampliar y profundizar el conocimiento partiendo de generalizaciones, para luego investigar casos particulares de estudio, para que estos sean interpretados y utilizados en la elaboración de nuevos conocimientos.

Analítico.- Se sintetizó el problema sus partes o elementos para analizar la interacción que determina las causas de no utilizar registros contables y así recopilar soluciones para la adecuada elaboración del manual que ayude a mejorar la gestión financiera-contable de la microempresa Centro a la Moda del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra.

Matemático.- Se utilizó para la tabulación que permitió obtener porcentajes de opinión o respuesta para luego elaborar conclusiones y recomendaciones.

Estadístico.- Permitió interpretar datos numéricos que fueron proporcionados por los comerciantes, empleando determinadas reglas y operaciones para obtener resultados, tabulaciones y representaciones graficas necesarias, como consecuencia del análisis y medición de los mismos datos obtenidos.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas de la investigación científica forman instrumentos muy importantes para la realización del manual para los cuales citaremos algunos de ellos:

- Encuesta
- Entrevista
- Cuestionario

Encuesta.- Permitió recopilar información proporcionada por los Microempresarios de la asociación Centro a la Moda del Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra a través de una serie de interrogativas, lo cual aportó en gran manera al diagnóstico y descubrimiento de los problemas y sub problemas, que consecuentemente ayudaron a tomar las respectivas medidas de prevención y corrección

Entrevista.- Se estableció una conversación con los Microempresarios de la Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra, aplicando un banco de preguntas relacionado con el tema a investigar con la finalidad de recopilar información y resolver el problema de investigación.

Cuestionario.- El cuestionario es el instrumento de recopilación de datos que permitió obtener información a través de preguntas mediante la cual ayudo a obtener la información real de la información.

Se Elaboró un modelo: el cual está dirigida a la Directiva de la Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra.

3.4. Población

Para la ejecución de la investigación se tomó como población a los Microempresarios de la Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra, en donde se aplicó las técnicas e instrumentos de investigación necesarias que permitió recolectar datos que serán analizados para determinar la factibilidad del tema a investigarse.

ASOCIACIÓN “CENTRO A LA MODA”	SOCIOS	TOTAL
1. SOCIOS	33	
2. DIRECTIVA	9	42

3.5. Muestra

No se ha seleccionado la muestra debido a que el universo es menor a 100 por lo cual no se utilizó la formula siguiente:

n = Tamaño de muestra

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

$(N-1)$ = Corrección geométrica para muestra grandes > 30

E = Margen de error estadísticamente aceptable

0.02 = 2% mínimo

0.3 = 30% máximo

0.5 = 5% recomendado en ecuación

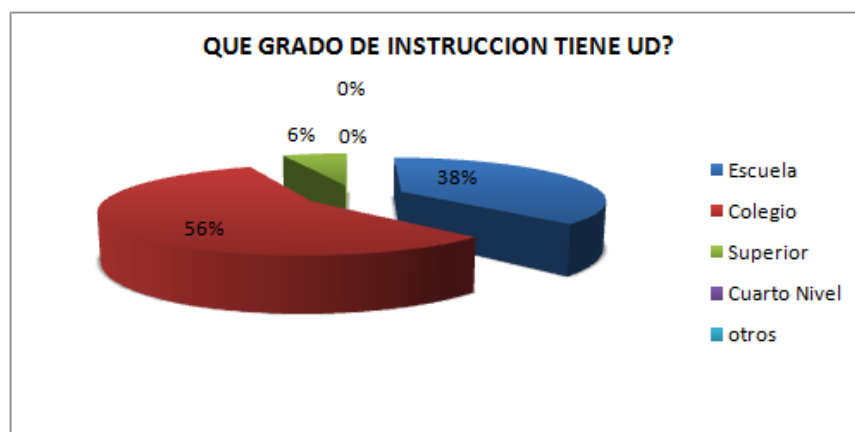
K = Coeficiente de corrección de error, valor contante es $= 2$.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS TABULACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS MICROEMPRESARIOS E LA ASOCIACIÓN “CENTRO A LA MODA” DEL MERCADO AMAZONAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

1. ¿Qué nivel de educación tiene Ud.?

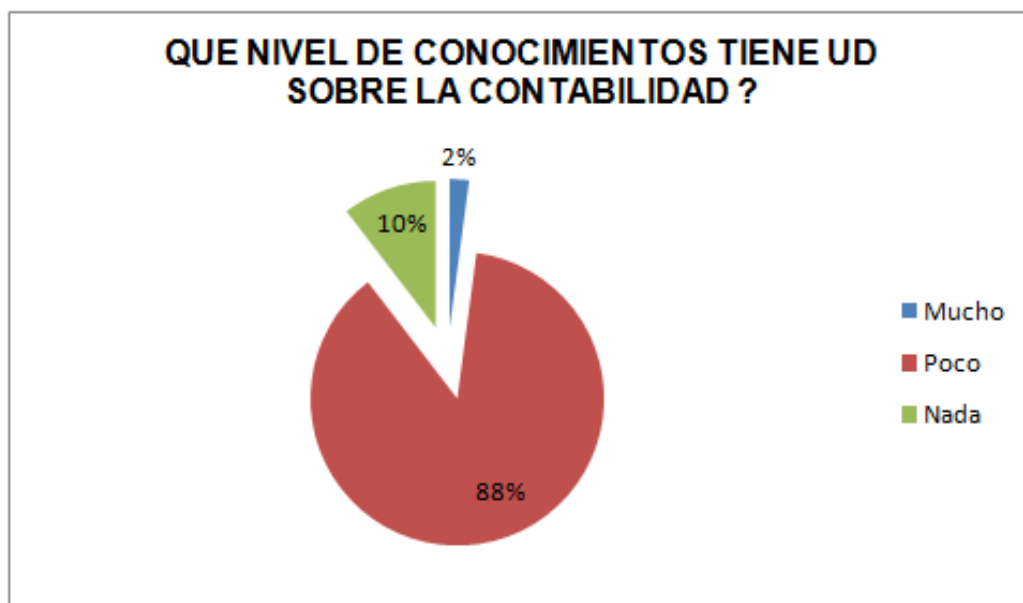
Alternativas	Frecuencias	%
Escuela	18	38
Colegio	27	56
Superior	3	6
Cuarto nivel	0	0
Otros	0	0



Análisis.- En este ítem se analiza que el 56% de los socios “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas, tienen un nivel de instrucción secundaria, que no permite conocer sobre Contabilidad, ya que solo el 6% de ellos tiene estudios superiores, todo esto sin desmerecer el hecho de que ellos manejen la actividad comercial muy bien.

2.- ¿Qué nivel de conocimientos tiene Ud., sobre la contabilidad?

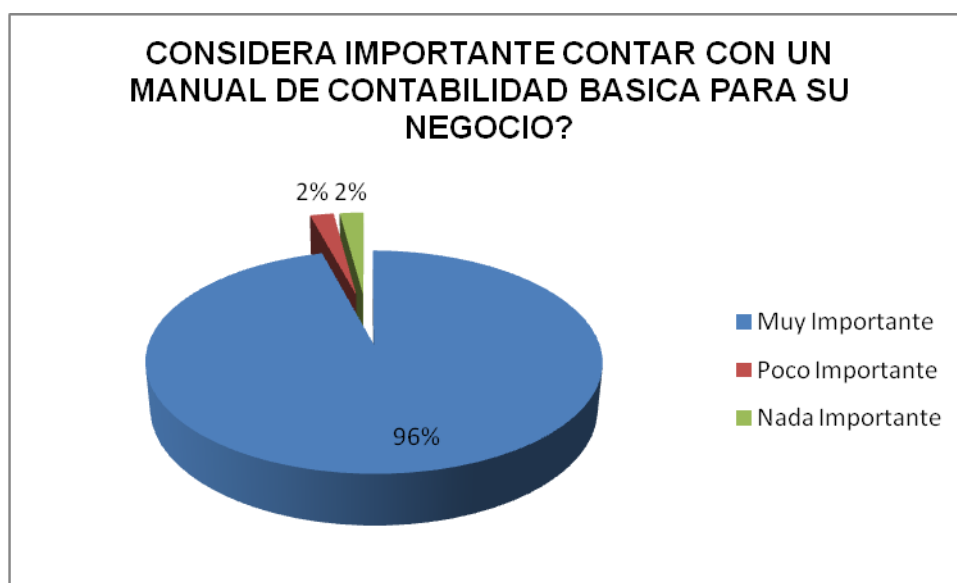
Alternativas	Frecuencias	%
Mucho	1	2
Poco	42	88
Nada	5	10



Análisis.- El 88% que refleja este ítem, representa un nivel considerable de comerciantes que no tienen conocimiento de lo que es Contabilidad, 2% han escuchado sobre la Contabilidad o tienen Conocimiento Básico y un 10% sabe realmente como llevar la Contabilidad en sus negocios, lo cual es un porcentaje muy bajo.

3.- ¿Considera importante contar con un manual de contabilidad básica para su negocio?

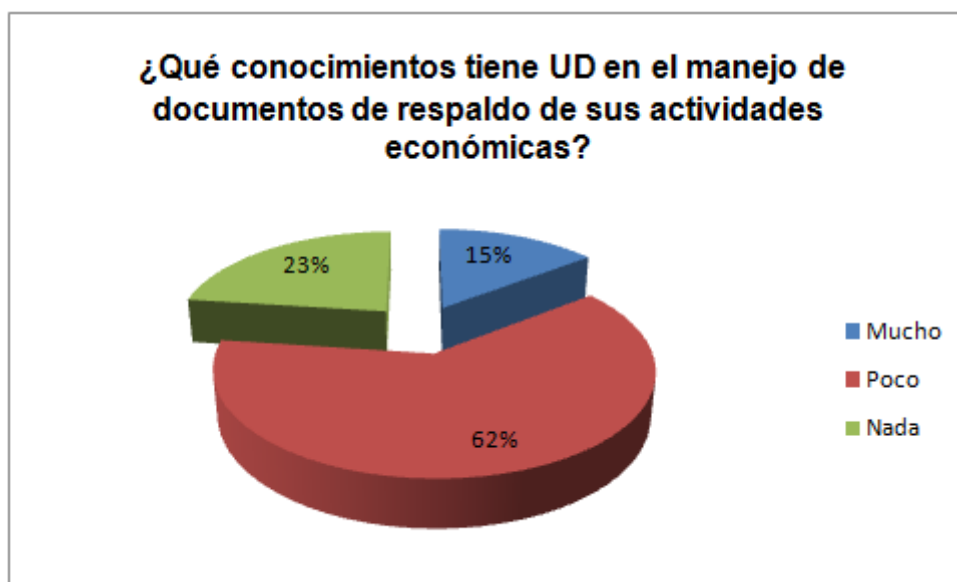
Alternativas	Frecuencias	%
Muy Importante	46	96
Poco Importante	1	2
Nada Importante	1	2



Análisis.- Esta muestra expresa la justificación y la realización de este manual por cuanto el 96% es un resultado significativo, para poder sustentarnos y creer necesario y fundamentar el contar con este manual de ayuda así mismo vemos que el 2% no lo cree importante igualmente el 2% no cree nada necesario.

4.- ¿Qué conocimientos tiene ud en el manejo de documentos de respaldo de sus actividades económicas?

Alternativas	Frecuencias	%
Mucho	7	15
Poco	30	62
Nada	11	23



Análisis.- Los resultados de la muestra expresan que un 62% de los socios no utilizan documentos o comprobantes, un 23% y un 15% no tiene noción del eficiente uso de los mismos y por ende se necesita un buen asesoramiento de la utilización de documentos de respaldo de sus movimientos económicos.

5.- ¿Con qué frecuencia registra sus movimientos económicos?

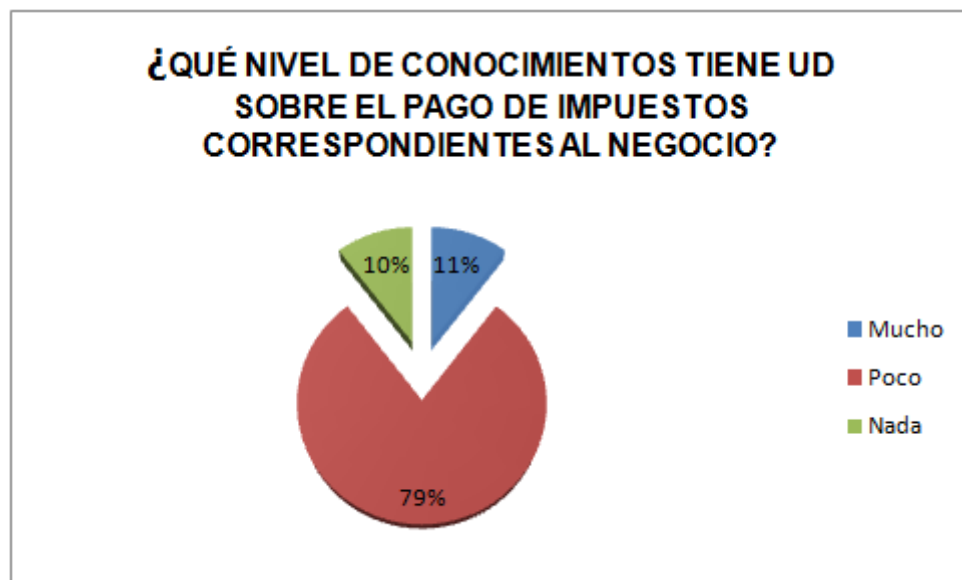
Alternativas	Frecuencias	%
Siempre	12	25
Regular	28	58
Nunca	8	17



Análisis.- De acuerdo a los resultados proyectados por la tabulación tenemos que el 58% muestra que los socios no siempre registran sus transacciones comerciales, lo cual es un problema al momento de saber cuánto invierte y cuánto recupera o también al instante de recuperar cartera, así mismo vemos que el 25% refleja que nunca registran sus movimientos y un 17% lo registran de manera informal.

6.- ¿Qué nivel de conocimientos tiene Ud., sobre el pago de impuestos correspondientes al negocio?

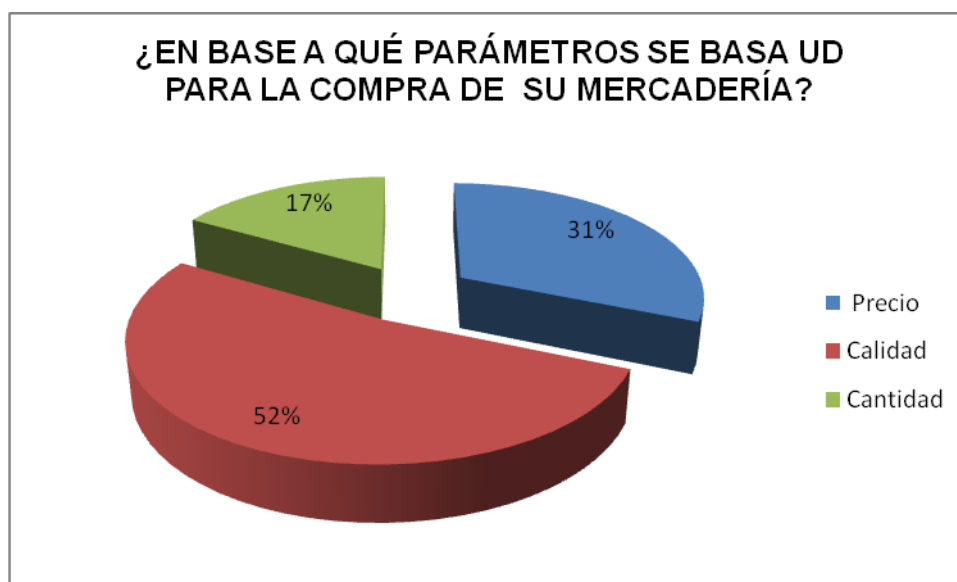
Alternativas	Frecuencias	%
Mucho	5	11
Poco	38	79
Nada	5	10



Análisis.- Se observa que un 79% no tiene conocimiento del pago de sus impuestos, los comerciantes en si manifiestan que no tiene muchos impuestos que cancelar, así mismo vemos que un 11% tiene un poco mas de conocimiento y un 10% puede declarar sus impuestos de forma puntual y sin inconvenientes.

7.- ¿En base a qué parámetros se basa Ud., para la compra de su mercadería?

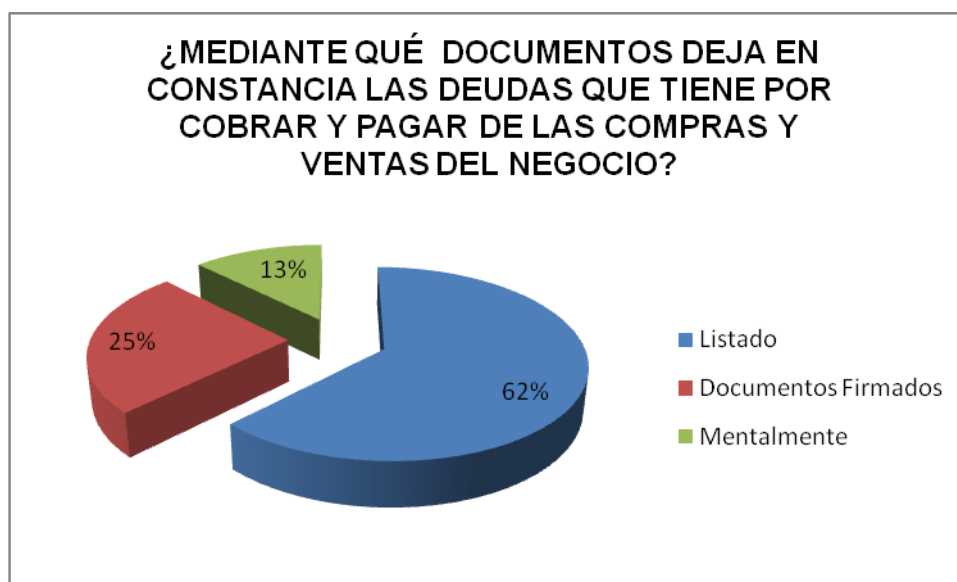
Alternativas	Frecuencias	%
El Precio	15	31
calidad	25	52
Cantidad	8	17



Análisis.- Muchos socios optan en un 52% en que la calidad del producto es muy buena iniciativa para obtener un producto bueno ya que ellos están conscientes de que la calidad del producto crece depende del crecimiento de sus ingresos por ende tendrá mayor movimiento de flujo del e efectivo el mismo por desconocimiento no sabe cómo y en que invertirlo, así mismo vemos que un 31% se fijan en el precio y el 15% en la calidad.

8.- ¿Mediante qué documentos deja en constancia las deudas que tiene por cobrar y pagar de las compras y ventas del negocio?

Alternativas	Frecuencias	%
Listado	30	62
Documentos Firmados	12	25
Mentalmente	6	13



Análisis.- Generalmente los socios reflejan un 62% que sus deudas las llevan mediante un listado informal ya sea en cuadernos o libretas, un 25% lo llevan mentalmente y 13% mediante documentos como letra de cambio y cheques.

9.- ¿Cree que es necesario tener un método para el control de existencia de su mercadería?

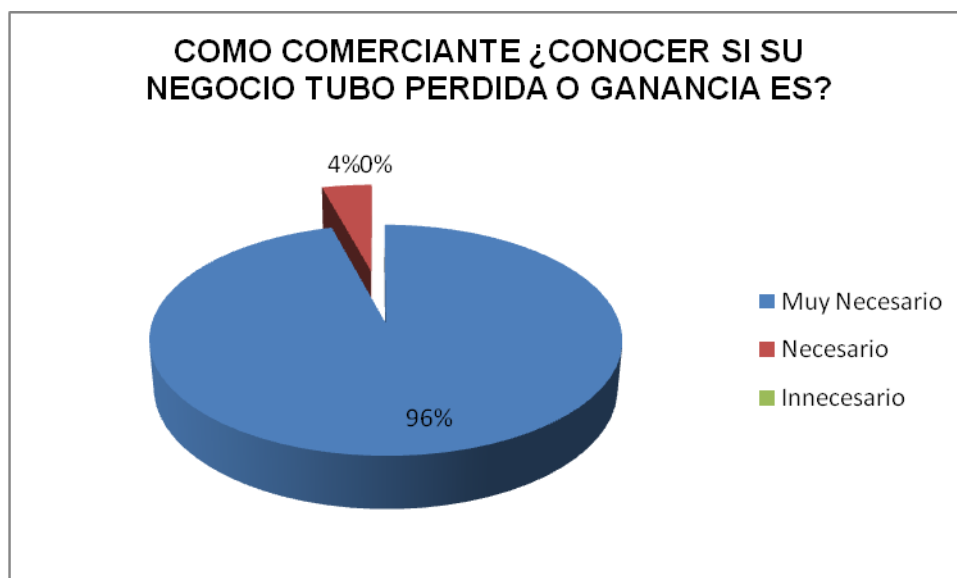
Alternativas	Frecuencias	%
Mucho	46	96
Poco	2	4
Nada	0	0



Análisis.- Se puede observar que para el socio la mercadería debe llevar un control ya que para ello es importante el venderlos pero así observamos que un 96% refleja el intenses en aprender aplicarlos, un 4% de socios no creen importante y un 0% cree no importante. Por ello se pretende plantear un método de inventario ya que ellos acumulan mercadería que lo guardan por años pero aún conservan su precio.

10.- Como comerciante ¿Conocer si su negocio tubo perdida o ganancia es?

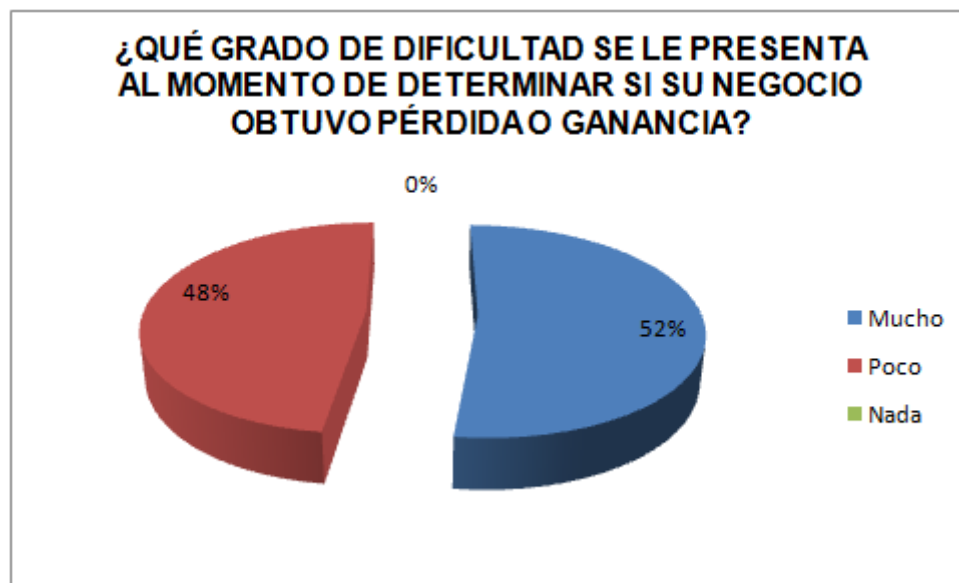
Alternativas	Frecuencias	%
Muy Necesario	46	96
Necesario	2	4
Innecesario	0	0



Análisis.- Conocer si su negocio obtuvo ganancia y que su inversión progresó, es muy necesario esto se reflejó en la respuesta de cada socio obteniendo así un 96% de interés, para lo cual es necesario seguir técnicas que permitan establecer el costo unitario del producto, un 4% refleja no es tan necesario y 0% cree que es innecesario.

11.- ¿Qué grado de dificultad se le presenta al momento de determinar si su negocio obtuvo pérdida o ganancia?

Alternativas	Frecuencias	%
Mucho	25	52
Poco	23	48
Nada	0	0



Análisis.- La mayoría de socios como se puede ver, un 52% de ellos no saben cómo determinar si su negocio obtuvo pérdida o se les dificulta demasiado conocer si sus ingresos han incrementado o disminuido en un determinado periodo ya que no llevan ningún registro o técnica que aporte a la determinación de los mismos.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

Luego de analizar el trabajo de investigación, como es Estudio de Nivel de Conocimiento de Contabilidad en los Microempresarios de la Asociación Centro a la Moda del Mercado Amazonas en la Ciudad de Ibarra, se puede establecer las siguientes conclusiones.

- ✓ Se puede observar que gran parte de los microempresarios no llevan un sistema de Contabilidad Básico que les ayude a conocer el estado de sus negocios.
- ✓ Los documentos en los cuáles registran sus transacciones son cuadernos de apuntes informales, que no demuestran en forma clara y ordena todos los movimientos económicos.
- ✓ Los microempresarios no emiten notas de venta o facturas a los clientes y en casos especiales no conocen la forma de llenarlos ni la obligatoriedad de aplicarlos.

5.2. Recomendaciones

La realización de la propuesta permite consolidar nuestros conocimientos y ponerlos a consideración y servicios de los demás, ya que a través de la culminación e implementación de este Manual Básica de Contabilidad que se considera como una herramienta de trabajo, esperamos que los integrantes de la Asociación conozcan con detalle la propuesta para que sean partícipes de su desarrollo y éxito, por lo que se propone la siguientes recomendaciones.

- ✓ Se recomienda a los microempresarios implementar la Contabilidad en sus negocios, a fin de que se oriente de manera directa a la solución de las problemáticas antes expuestas.
- ✓ Aprender a utilizar documentos contables, como libros diarios, kardex, en los cuáles registrarán transacciones comerciales manipulándoles de forma clara y sincronizada.
- ✓ Todo microempresario debe facturar y tramitar principalmente el Registro Único de Contribuyentes para la adquisición de los respectivos documentos como: facturas, notas de venta entre otros.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

“ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE LA CONTABILIDAD PARA LOS PEQUEÑOS MICROEMPRESARIOS DE LA ASOCIACIÓN “CENTRO A LA MODA” DEL MERCADO AMAZONAS EN LA CIUDAD DE IBARRA EN EL AÑO 2012 – 2013.

Antecedentes de la Propuesta

Los Pequeños Microempresarios de la Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas inicia sus actividades desde el mes de Agosto de 1996, luego de un lapso de tiempo de desarrollar la actividad comercial, las microempresas sobrepasa ahora el valor de ingresos brutos anuales por lo que cambia la clasificación del Contribuyente obligado a llevar contabilidad.

Los Pequeños microempresarios de la Asociación Centro a la Moda del Mercado Amazonas, desde los últimos tres años estas microempresas están obligadas a llevar contabilidad, la cual se ha venido desarrollando de una manera empírica, inapropiada y desorganizada, provocando que las empresas poseen información errónea para la toma de decisiones; además estas falencias no les ha permitido tener un crecimiento sostenido.

La Propuesta de la presente investigación nace de la necesidad que tienen los Microempresarios de la Asociación Centro a la Moda del Mercado

Amazonas, de contar con un Manual Contable sencillo pero eficiente, efectivo y económico en base a los Principios de Contabilidad Básica y las Normas Contables Vigentes.

6.2. Justificación de la Propuesta

Es necesario que todas las personas involucradas en el departamento contable, que dirigen a la entidad cuenten con el manual de Contabilidad en términos básicos, que sepan cual es el proceso, ciclo contable, documentos fuente, principales políticas y criterios de contabilidad así como saber leer e interpretar un estado financiero. Con el fin de lograr que tomen decisiones acertadas que se reflejen en el éxito en sus microempresas.

Importancia

La contabilidad es importante porque permite conocer con exactitud la real situación económica financiera de la asociación la misma que es necesario realizar en equipo, teniendo como base proyectos de mejora conducida en base a un liderazgo real que se dirija y controle en forma sistemática y transparente.

La utilización del manual didáctico de contabilidad en la asociación es importante ya que fortalece y orienta a los integrantes en la aplicación de una nueva técnica activa que ayuda al desarrollo de su producto y mejora la calidad de servicio.

En consecuencia esta propuesta beneficiaria tantos a los trabajadores como directivos; ya que el manual didáctico fortalecerán la sociabilización en los socios despertando el interés de utilizar la contabilidad como un

instrumento de apoyo para que emplee en cada sector y productos, ayudando así a formar personas que poseen conocimientos básicos de contabilidad que puedan comprender el funcionamiento de la tecnología y los alcances para enfrentar los retos que impone la sociedad actual.

Factibilidad

La investigación es factible por las siguientes razones:

En el mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra y en especial en la Asociación Centro a la Moda se caracteriza por la comercialización de prendas de vestir de calidad mostrando así a los beneficiarios sus diversas prendas que satisfagan al cliente.

La Asociación ha brindado toda la colaboración y lo más importante para la predisposición de todos los socios, quienes desean aprender una nueva técnica para aplicar de una manera clara y eficiente, aceptando así cualquier propuesta que permita el mejoramiento de cualquier organización.

De la investigación realizada se obtuvo resultados reales de problemas que atraviesan la Asociación ya que estas personas realizan su negocio y su producto de calidad pero al término del periodo no saben si su rentabilidad fue favorable o no.

De esta manera la solución a los problemas existentes no es muy complicado simplemente se necesita la participación y predisposición de todas las personas interesadas que tengan ese expectante de mejorar el comercio y así aportar a la organización.

6.3. Fundamentación de la Propuesta

El desarrollo de la propuesta se basa en aspectos psicológicos y educativos los cuales se centran en la formación de personas las mismas que tienen necesidades, así como también capacidades de reflexión, conciencia y elección.

La capacitación a los socios de la Asociación “Centro a la Moda” se lo realiza para innovarles en la administración de sus pequeños negocios y así puedan integrarse a la sociedad y se adapten continuamente a ella

Se debe tener conocimiento de que el ser humano no es un ser terminado sino que vive en un proceso permanente de desarrollo, esto lo hace buscar nuevas metas y alternativas, que lo hacen sentir más realizado.

Por lo que es necesario que dentro del proceso de capacitación se aplique el aprendizaje significativo, ya que conduce a la sociedad a la comprensión de lo que aprendió. Permitiendo así eliminar el aprendizaje memorístico tradicional que lo único que pretende es alcanzar conocimientos a través de la memorización que a lo largo de un tiempo esta quedara en nada.

El verdadero aprendizaje es aquel que contribuye el buen desarrollo académico, por lo que se ha considerado importante la elaboración del manual con la finalidad de que los socios mejoren el nivel administrativo de sus negocios.

Este manual se podrá utilizar como material didáctico facilitando así información necesaria al integrante de la Asociación para una excelente administración.

6.4. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Elaborar un Manual Básico de Contabilidad para los Microempresarios de la Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas, que sirva de base y apoyo para cualquier personal no financiero que se integre a esta Asociación.

Objetivos específicos:

- ✓ Sustentar teóricamente el Manual de Contabilidad en forma científica y técnica.
- ✓ Diseñar el Manual de Contabilidad mediante principios contables y leyes acorde a la rama comercial.
- ✓ Difundir y aplicar el Manual de Contabilidad a los Microempresarios de la Asociación “Centro a la Moda” de la Ciudad de Ibarra.

6.5. Ubicación Sectorial

La investigación se realizó en el Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra.

PROVINCIA : IMBABURA
CANTÓN : IBARRA
CIUDAD : IBARRA
DIRECCIÓN : Avenida Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes

Se considera importante mencionar que el Manual de Contabilidad se podrá utilizar en todas las Asociaciones dentro del Mercado Amazonas.

Metas de la Propuesta

Se espera con este Manual capacitar a los pequeños comerciantes del Mercado Amazonas dedicados a comercializar prendas de vestir, zapatos, accesorios diversos, bisutería etc. Los mismos que, de acuerdo a los resultados de la investigación de campo y diagnóstica no están preparados para la toma de decisiones acertadas para enfrentar los retos a los cuáles deben enfrentar estos pequeños negocios, de tal modo que se refleje en su crecimiento el objetivo de su negocio y como persona conocedora de al menos los Principios Básicos de Contabilidad y esto le dé capacidad y seguridad en la toma de decisiones mercantiles. Y que estas decisiones sean las más acertadas y que se vean reflejadas en los rendimientos y crecimiento de cada una de las microempresas de la Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas de manera clara y sencilla.

6.6. Desarrollo de la Propuesta

El Manual de Contabilidad para la Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas, se ha diseñado en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, en el año 2012.

El presente Manual práctico de Contabilidad que reseña los objetivos, función y finalidad de la Contabilidad, para luego hacer un breve paso por la documentación mercantil y bancaria, además presenta conceptos de Contabilidad y sus operaciones esenciales y desarrolla registros de procesos contables básicos que conducen a la elaboración, análisis e interpretación de Estados Financieros, finales, como son los Estados de Resultados de una empresa.

ASOCIACIÓN “CENTRO A LA MODA”

MANUAL DE CONTABILIDAD BÁSICA PARA LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS

AUTORAS:

JESSICA JURADO

DIANA POZO



2013

v. Pérez Guerrero y Calle Sánchez y Cifuentes

MANUAL DE CAPACITACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO AMAZONAS “CENTRO A LA MODA”

PRESENTACIÓN

Este Manual Técnico ha sido elaborado en base a la información recopilada de varios documentos de Administración de Empresas y Contabilidad. Además, este Manual esta fortalecido con aportes profesionales en el área administrativa y contable, con conceptos y aplicaciones prácticas, respetándose los derechos de autoría de cada una de las fuentes de consulta.

El propósito de este segundo acápite del presente Manual Técnico Didáctico consiste en ofrecer un soporte a los pequeños negociantes de ropa del Mercado Amazonas; en la comprensión fácil de los temas, y al desarrollo de los conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes, mismas que servirán en el desenvolvimiento de sus actividades diarias en forma eficiente.

Los contenidos del Manual están sujetos al mejoramiento y actualización permanente, de acuerdo a los avances de la época y a las necesidades del campo laboral y profesional.

Si los objetivos son cumplidos, se facilitará al comerciante un óptimo desarrollo de competencias técnico-metodológico, social, personal y profesional, lo cual promocionará con bases teóricas y prácticas hacia la inserción laboral; además contribuirá al mejoramiento de la administración, sostenibilidad y consolidación de sus negocios, llevando de una forma más organizada y adecuada la Contabilidad de los Kioscos de ropa; lo que contribuirá en su calidad de vida, así como de los suyos.

Se espera que las competencias adquiridas en el desarrollo de este documento lo utilicen a lo largo del tiempo que tengan sus negocios

TABLA DE CONTENIDOS

DESARROLLO DE LA PROPUESTA	5
UNIDAD I	6
PEQUEÑOS NEGOCIOS Y CREACIÓN	6
DEFINICIÓN	6
CREACIÓN.....	6
Pasos Generales para Crear Pequeños Negocios	7
OPORTUNIDADES.....	8
RIESGO EMPRESARIAL.....	8
Causas	8
DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA LA CREACIÓN DEL NEGOCIO	9
TRÁMITES.....	9
EVALUACION DE CONOCIMIENTOS	12
UNIDAD II	13
DOCUMENTOS CONTABLES	13
DEFINICIÓN	13
Importancia	13
Clasificación	13
DOCUMENTOS NEGOCIABLES.....	14
Cheque	14
Clases de Cheques	15
El Pagaré	16
Letra de Cambio	18
DOCUMENTOS NO NEGOCIABLES.....	20
Recibo	20

Importancia	20
Funciones	20
Nota de pedido	22
Orden de pago	23
Comprobante de venta	24
Tipos de comprobantes de venta	25
Factura	25
Nota de credito	26
Nota de venta	28
Nota de debito	29
EVALUACION DE CONOCIMIENTOS	30
UNIDAD III	31
LA CONTABILIDAD	31
Importancia de la contabilidad	31
PARTIDA DOBLE	31
CUENTA	32
PARTES DE LA CUENTA	32
CLASIFICACIÓN DE LAS CUENTAS	33
Activo Corriente	34
Activo Disponible	34
Activo Exigible	34
Activo Realizable	35
Activo Fijo	35
Otros Activos	35
Pasivo Corriente	36

Pasivo a Largo Plazo	36
Otros Pasivos	37
Capital	38
Plan de Cuentas	39
Requisitos del Plan de Cuentas	39
Estado de Situación Inicial	39
Importancia	40
MAYOR GENERAL.....	42
Importancia	42
BALANCE GENERAL	43
Importancia	43
Estructura del Balance General	43
ESTADO DE RESULTADOS.....	44
Importancia	44
Procedimiento	44
EVALUACION DE CONOCIMIENTOS	46
UNIDAD IV	47
ATENCIÓN AL CLIENTE	47
DEFINICIÓN	47
TÉCNICA	47
UN CLIENTE	47
Importancia	48
TIPOS DE CLIENTES	48
CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE	49
Componentes de la Calidad en el Servicio al Cliente	49

TÉCNICAS DE COMPRA Y VENTA	50
Técnicas de Compra	50
Técnicas de Venta	50
EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTO	51
EJERCICIO PRÁCTICO	52
PLAN DE CUENTAS	53
DATOS:	55
TRANSACCIONES	55
ESTADO DE SITUACION INICIAL.....	57
LIBRO DIARIO	58
MAYORIZACIÓN	61
BALANCE GENERAL	68
ESTADO DE RESULTADOS.....	69
ESTADO DE RENTAS Y GASTOS.....	70
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL	71
AUXILIARES	72
KARDEX	73
AUXILIAR CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	75
AUXILIAR CUENTAS Y DOCUMNTOS POR PAGAR.....	75

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El Manual de Contabilidad para la Asociación “Centro a la Moda” del Mercado Amazonas, se ha diseñado en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, en el año 2012.

El presente Manual práctico de Contabilidad que reseña los objetivos, función y finalidad de la Contabilidad, para luego hacer un breve paso por la documentación mercantil¹ y bancaria, además presenta conceptos de Contabilidad y sus operaciones esenciales y desarrolla registros de procesos contables básicos que conducen a la elaboración, análisis e interpretación de Estados Financieros, finales, como son los Estados de Resultados de una [empresa](#).

¹ ES LO RELATIVO AL COMERCIO O AL MERCADO, ENTENDIÉNDOSE POR MERCADO AL ESPACIO FÍSICO DONDE SE DESARROLLAN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE COMPRA Y VENTA DE MERCADERÍAS O MERCANCÍAS.

UNIDAD I

PEQUEÑOS NEGOCIOS Y CREACIÓN

DEFINICIÓN

Es la unidad productiva que realiza su labor con menos de diez personas incluyendo al propietario, los familiares y trabajadores, tanto permanentes como eventuales²

CREACIÓN

Existen varios motivos o razones para crear un pequeño negocio, entre los más importantes están:

- Los beneficios del trabajo pueden ser individuales o asociativos.
- Un negocio propio ofrece la oportunidad de generar ganancias sin límites.
- Existen una mejor administración del tiempo y destino personal.
- Se aprovecha los programas de ayuda que el gobierno ofrece para instalar un pequeño negocio y lograr el éxito para ganar más dinero.
- Se puede establecer el negocio con la familia y parientes.
- Introducir un nuevo producto o servicio al mercado.
- Mejorar un producto o servicio [existente](#).

² SUJETO A CUALQUIER EVENTO O CONTINGENCIA

- Aprovechar recursos disponibles como: ubicación, infraestructura, materia prima, tecnología, proveedores y financiamiento.
- Satisfacer las necesidades existentes en la comunidad.

Pasos Generales para Crear Pequeños Negocios

La creación de un negocio implica una serie de pasos y momentos que se indican a continuación:

Identificar la idea del Negocio: Para identificar la idea del negocio se utilizará la técnica de lluvia de ideas, porque no siempre una buena idea, es una buena oportunidad.

Analizar la Situación Actual: Es necesario identificar la situación en la que se encuentra, ya que esto permitirá decidir si es hora de crear un pequeño negocio.

Elegir la Forma de Hacerlo: Debe decidir la manera legal de crear un pequeño negocio, que puede ser individual o conformar sociedades.

Se sugiere considerar las siguientes recomendaciones para la creación del pequeño negocio:

- Buscar asesoría sobre pequeños negocios.
- Solicitar presupuestos.
- Solicitar proformas para realizar inversiones.
- Pedir recomendaciones de terceros.
- Seguir el ejemplo de las grandes empresas y con las diferencias respectivas, aplicar en el pequeño [negocio](#).

- Hacer lo mejor que sabe en beneficio del negocio y sobre todo tener gran motivación.

OPORTUNIDADES

Son situaciones que se producen en determinados momentos y que generan un beneficio o una satisfacción.

Es necesario estar conscientes que una oportunidad de negocio se produce cuando se está en capacidad de:

- Identificar el mercado no conocido.
- Descubrir o desarrollar una nueva necesidad.
- Identificar nuevas formas de atender las necesidades conocidas.

RIESGO EMPRESARIAL

Toda actividad implica riesgo, más aún en quien emprende un pequeño negocio, porque asume plenamente el reto de perder o ganar. Nada es seguro en el mundo de los negocios y cada acción esta regida con el signo de la eventualidad, depende de la habilidad para manejar los recursos y de la persistencia para la continuidad del pequeño negocio.

Causas

Entre los principales factores que pueden afectar o poner en riesgo el pequeño negocio están:

- No conocer los objetivos del negocio.
- Mala administración del negocio.
- Desconocimiento de las disposiciones legales aplicables a un pequeño negocio (permisos, trámites, impuestos³, entre otros).

³ ES UN TRIBUTO QUE SE PAGA AL ESTADO PARA SOPORTAR LOS GASTOS.

- Falta de capacitación del emprendedor y del personal.
- Desconocimiento sobre: obtención de créditos, asistencia técnica, realización de trámites con posibles socios o clientes (alianza estratégicas)

DOCUMENTOS Y TRÁMITES PARA LA CREACIÓN DEL NEGOCIO

Los documentos necesarios para la legalización de un pequeño negocio son los siguientes:

- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del certificado de votación actualizado
- Copia de un recibo de pago de: agua, luz, o teléfono.
- Copia de título artesanal (en caso de ser artesano).

TRÁMITES

En caso de asociarse y convertirse en una persona jurídica y dependiendo del tipo de pequeño negocio que se seleccione, deben realizar los siguientes trámites:

Trámites de Constitución: Son los que permiten que la empresa adquiera su identidad propia; entre los principales están:

- Comprobar si el nombre del negocio seleccionado no existen en el registro Mercantil y en Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- Redactar la escritura de constitución y sus estatutos.
- Levantar una escritura pública ante un notario.
- Inscribir el negocio en el Registro mercantil.
- Ser afiliado a los colegios, asociaciones y organizaciones respectivas, en caso de ser [necesario](#).

Trámites Laborales: Son todos aquellos que permiten garantizar las relaciones entre propietarios y trabajadores del pequeño negocio, sin perjuicio alguno; entre los principales son:

- Inscribir al pequeño negocio en el IESS y el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a todos los trabajadores al IESS.
- Celebrar y firmar contratos laborales.

Trámites Fiscales: Son todos aquellos trámites relacionados con la tributación e impuestos fiscales, entre los más importantes están:

- Solicitar en el SRI el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ó el Régimen Impositivo simplificado ecuatoriano (RISE).
 - Solicitar la elaboración de notas de venta o facturas en una imprenta autorizada por el SRI.
 - Llevar la contabilidad, si el caso amerita.
 - Realizar declaraciones del Impuesto del Valor Agregado (IVA) y declaraciones de Impuestos a la Renta, excepto los que se acojan⁴ al RISE.
 - Incluir los anexos, en el caso de estar obligado a llevar contabilidad.
1. Obtener el Registro Único de Proveedores (RUP), en caso de ser necesario.

⁴ RECIBIR O ADMITIR UNA PERSONA A OTRA EN SU CASA O EN SU COMPAÑÍA.

Trámites Municipales: Son aquellos que se realizan en las dependencias Municipales con el fin de obtener el permiso de funcionamiento.

Los más importantes son:

- Obtener la patente Municipal.
- Registrar el nombre comercial del Negocio.
- Permisos de funcionamiento.
- Pago del capital en Giro.

Nota: Los documentos y trámites legales para la constitución, legalización e inscripción de una cooperativa se regirá a la ley de Cooperativas y su Reglamento general, los reglamentos especiales y los estatutos; y, por los principios universales del [cooperativismo](#).

EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Por favor responda el siguiente cuestionario:

1) ¿Explique tres motivos o razones para crear un pequeño negocio?

1. _____

2. _____

3. _____

2) Elija cualquier negocio cercano a su lugar de residencia, observe y conteste las siguientes preguntas:

¿Qué negocio es?

¿Qué hacen?

¿Cuántas personas trabajan?

¿Cómo se organizan?

¿Cómo atienden a los clientes?

¿Qué productos o servicios ofrecen?

UNIDAD II

DOCUMENTOS CONTABLES

DEFINICIÓN

Son todos los comprobantes realizados por escrito en los que se deja constancia de las operaciones del pequeño negocio. Estos son de vital importancia para mantener el control de todas las acciones que se realizan.

Importancia

Los documentos contables son de vital importancia para mantener un apropiado control de todas las acciones que se realizan en una empresa, permiten controlar las operaciones practicadas por la empresa o el comerciantes, la comprobación de los asientos de contabilidad.

Clasificación

Negociables.- Son aquellos que pueden convertirse en efectivo al momento de su presentación.

- ✓ Cheque
- ✓ Pagare
- ✓ Letra de cambio.

No Negociables.- Son aquellos que no exigen el pago inmediato.

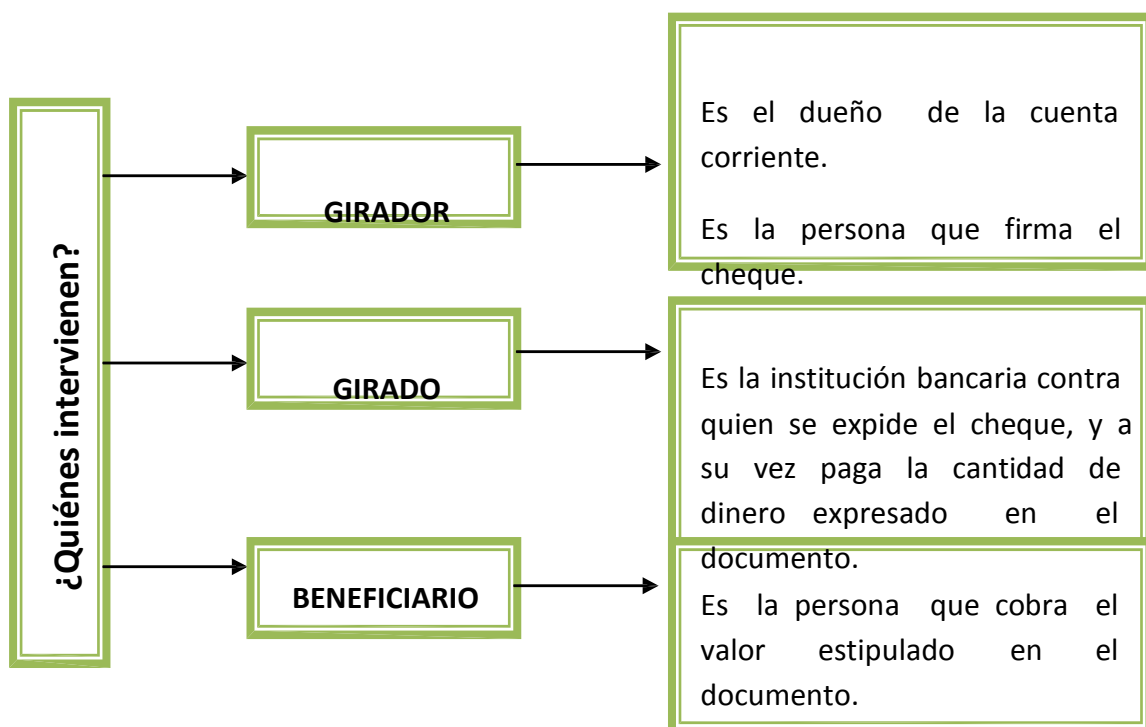
- ✓ Recibo
- ✓ Nota de pedido
- ✓ Orden de pago

- ✓ Comprobante de [venta](#)
- Factura
- Nota de crédito
- Nota venta
- Nota de debito

DOCUMENTOS NEGOCIABLES

Cheque

Es un documentos bancario en el que una persona autorizada puede extraer dinero de una cuenta (por ejemplo el titular), extiende a la otra persona una autorización para retirar una determinada cantidad de dinero de su cuenta, sin que sea necesaria su presencia.



Cuadro Nº 2

Realizado por: Libro de Contabilidad Básica. [Pág. 45](#)

Elementos del cheque

Los elementos del cheque son los siguientes:



Gráfico N° 1

Realizado por: Autoras

Clases de Cheques

Cheque Ordinario.- Es el emitido por cualquier cuenta correntista, en el que se da la orden al banco para que este pueda cumplir órdenes de pago.

Cheque Viajero.- Son cheques especiales que utilizan aquellas personas que salen del país, tienen impreso el nombre específico del beneficiario y están generalmente en dólares.

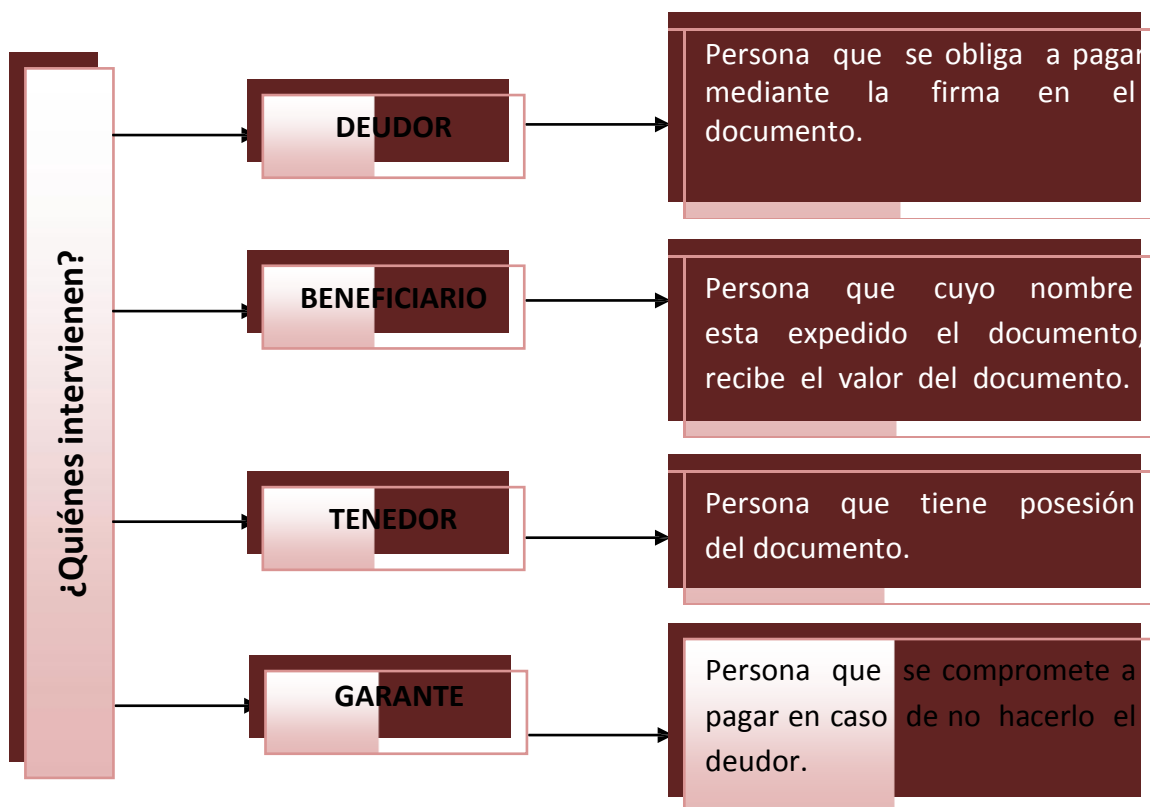
Cheque de Gerencia.- Son los que emiten un banco a favor de terceras personas para ser cobrado en su propia [caja](#).

Cheque Bancario.- Es aquella orden que emite un banco a favor de terceros que debe ser cumplido por otra entidad bancaria.

Cheque certificado.- Es aquel que contiene la leyenda de certificado impuesto por el banco girado.

El Pagaré

Documento mediante el cual una persona se obliga a pagar una cierta cantidad de dinero a un plazo establecido a este documento se lo puede hacer abonos o pagos parciales a esta cuenta, pudiendo también ser negociado por terceras persona.



Cuadro N° 3

Realizado por: Libro de Contabilidad Básica. Pág. 48

Elementos del Pagaré

ANVERSO

The diagram shows the reverse side of a 'PAGARÉ A LA ORDEN' document. The title 'ABC EL PAÍS' is at the top left, and 'PAGARÉ A LA ORDEN' is at the top right. The document is divided into several sections with labels pointing to them:

- Nombre del documento:** Points to 'PAGARÉ A LA ORDEN'.
- Beneficiario:** Points to 'POR E' (Por Efecto).
- Cantidad escrita en letras y números:** Points to the 'POR E' section.
- Plazo de pago:** Points to the 'Debo y pagaré de la fecha en' section.
- Fecha de vencimiento:** Points to the 'en esta ciudad o en el lugar en' section.
- Lugar y fecha de emisión:** Points to the 'Dado en esta ciudad o en el lugar en' section.

The document text includes:

Debo y pagaré de la fecha en _____ fijos en esta ciudad o en el lugar en _____ reconvenido a la orden de _____ la cantidad de _____ dólares, por igual valor que tengo recibido, en calidad de préstamo y en dinero efectivo a negocios de comercio, esta cantidad obligo a devolverla al vencimiento del plazo expresado, en monedas de curso legal. También obligo a pagar el interés del _____ por ciento anual desde el vencimiento hasta la completa cancelación y en el caso de mora, a pagar todos los gastos judiciales y extrajudiciales que ocasione el cobro, bastando para determinar el monto de tales gastos la sola afirmación del acreedor.

Al fiel cumplimiento de lo acordado, obligo con todos mis bienes presentes y futuros, y además, renuncio domicilio y toda ley por excepción que pudiera favorecerme en juicio o fuera de él. Renuncio también al derecho de interponer el recurso de apelación y el de hecho de las providencias que se expedieren en el juicio a que dieren lugar, estiguiendo expresamente que el tenedor no podrá ser obligado a recibir el pago por partes ni aún por herederos o sucesores, sin protesta.

Dado en _____ Fecha _____ Vencimiento _____

Ma. _____ constituy. _____ Señor _____ Banco _____ pagador de _____ señor _____

por las obligaciones que he contraído en el pagaré anterior haciendo de deuda ajena deuda propia renunciando los beneficios de orden y de excusión de bienes de _____ deudor _____ principal _____ al de división y cualquiera ley, excepción o derecho que pueda favorecerme si como la apelación o el recurso de hecho. Quedo sometido a los jueces de esta Provincia o de la que elija el acreedor. Sin protesta.

FECHA UT SUPRA

DEUDORES) GARANTES)

C.I. - R.U.C. - C.T.N. _____ C.I. - R.U.C. - C.T.N. _____

Firma del deudor Firma del garante

Gráfico Nº 2

Realizado por: Autoras

REVERSO

[illegible]

Gráfico N° 3

Realizado por: Autoras

Letra de Cambio

Es una orden incondicional de pagar una suma de dinero determinada. Puede expedirse a la orden o al portador o puede también definirse como un título librado por una entidad crediticia a la orden de sí misma y que se negocia en la bolsa. La letra de cambio debe ser inscrita en el Registro Mercantil para su validez.

Elementos de la Letra de Cambio

ANVERSO

Diagram illustrating the elements of a Letra de Cambio (Bill of Exchange) on the front (ANVERSO):

- Nombre del documento** points to **LETRA DE CAMBIO**.
- A la orden de** points to the *A la orden de* field.
- Cantidad en letras** points to the *La cantidad de* field.
- Fecha de vencimiento** points to **Vence en**.
- Lugar y fecha de emisión** points to the *Lugar* and *Fecha* fields.
- Cantidad en números** points to **Por US\$**.
- Interés anual** points to the *% anual* field.
- Nombre del acreedor** points to the *Firma Acreedor* field.

The form includes fields for *Lugar*, *Fecha*, *% anual*, *% anual sin protesto*, *Exámese de presentación para aceptación y pago así como de aviso por falta de estos hechos*, *Al*, *De*, *Interés anual*, *Quinto*, *Cuando*, *Firma Acreedor*, and *Firma*.

Gráfico Nº 4

Realizado por: Autoras

REVERSO

Gráfico Nº 5

Realizado

por: Autoras

Diagram illustrating the elements of the back (REVERSO) of a Letra de Cambio:

- Firma del deudor** points to the *FIRMA DEUDOR C.I. RUC N°* field.
- Firma del garante o aval** points to the *FIRMA GARANTE C.I. RUC N°* field.

The form includes fields for *ACEPTADA Sin protesto - Valor recibido - El pago no podrá hacerse por partes, ni aún por herederos. Sujeto a los jueces de esta ciudad y al jurado ejecutivo o verbal sumario, a elección del demandante.*, *Lugar*, *Fecha*, *"POR AVAL" constituido solidariamente responsable con Sin protesto. El pago no podrá hacerse por partes ni aún por herederos. Estipul las demás condiciones constantes de la letra y en la aceptación.*, *Lugar*, *Fecha*, *FIRMA DEUDOR C.I. RUC N°*, *PAGUESE a la orden de Valor recibido - Sin protesto - El pago no podrá hacerse por partes ni aún por herederos. Estipul las demás condiciones constantes de la letra y en la aceptación.*, *Lugar*, *Fecha*, and *FIRMA ENDOSANTE C.I. RUC N°*.

DOCUMENTOS NO NEGOCIABLES

Recibo

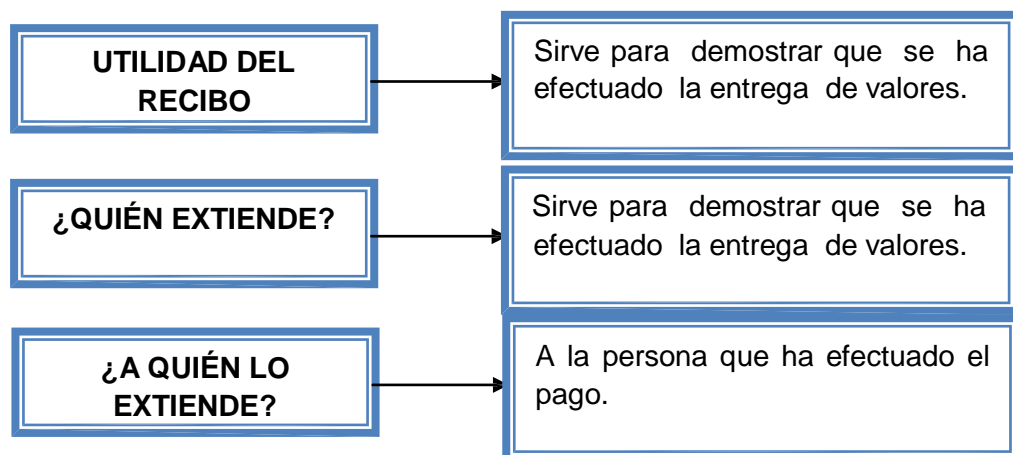
Se llama recibo a la constancia escrita en la cual la persona que lo firma ya sea natural o jurídica, declara haber recibido de la otra persona dinero efectivo o cheque, bienes muebles o inmuebles documentados.

Importancia

La importancia radica por cuanto se respaldó para la persona que ha entregado algo, todo recibo debe ser archivado en una forma ordenada para que cuando usted necesite sea fácil localizarlo.

Funciones

- Para quien lo confecciono es una constancia de los ingresos de fondos
- Para quien lo recibe es un elemento de control de la salida de valores.



Cuadro N° 4

Realizado por: Contabilidad Básica, [pág. 58](#)

Existen diferentes motivos por los que se extienden un recibo que prueba el pago realizado.

Ejemplo.

- ✓ Pago de arriendo
- ✓ Arreglo de maquinas
- ✓ Electrodomésticos

Elementos del Recibo

El diagrama muestra un recibo con los siguientes elementos y campos:

- Nombre de la persona que realiza el pago:** Se refiere al campo "Recibí de" en el recibo.
- Número de orden:** Se refiere al campo "No." en el recibo.
- Lugar y fecha:** Se refiere al campo "Lugar y fecha" en el recibo.
- Cantidad escrita en números:** Se refiere al campo "Por \$" en el recibo.
- La palabra recibo:** Se refiere al campo "Recibí de" en el recibo.
- Cantidad escrita en letras:** Se refiere al campo "la cantidad de" en el recibo.
- Motivo del pago:** Se refiere al campo "por concepto de" en el recibo.
- Firma:** Se refiere al campo "FIRMA" en el recibo.
- Cédula de identidad:** Se refiere al campo "C.I." en el recibo.

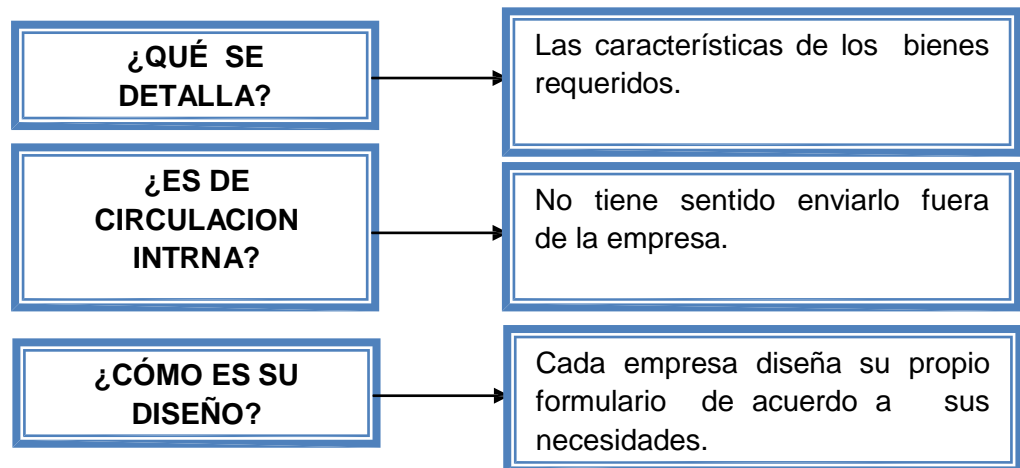
Gráfico Nº 6

Realizado por: [Autoras](#)

Nota de pedido

Es el documento que utilizan las empresas, para que a través de él, los clientes soliciten los artículos deseados. Se extiende por duplicado o triplicado, según las necesidades de la empresa, el original queda para la empresa proveedora y la copia se entrega al cliente para que pueda controlar su pedido.

Dicho documento es emitido por la empresa proveedora, con fines de control interno dentro de su negocio.



Cuadro Nº 5

Realizado por: Contabilidad Básica, [pág. 59](#)

Nota de pedido

[illegible]

Gráfico N° 7

Realizado por: Autoras

Orden de pago

Es un documento no negociable de uso interno, en el que se indica la autorización que se requiere para efectuar la cancelación de documentos adquiridos se realiza en efectivo o cheque.

Ejemplo:

Una orden de pago procede cuando el bodeguero ha revisado la mercadería adquirida y entrega el aviso de recepción con el visto bueno para la autorización de pago que lo debe hacer el **contador**.

Tipos de comprobantes de venta

Según el nuevo reglamento de facturación autoriza los siguientes tipos de comprobación de venta.

- ✓ Factura
- ✓ Notas de crédito
- ✓ Notas de venta
- ✓ Nota de debito

Factura

Es un documento tributario de compra y venta que registra la transacción comercial obligatoria y aceptada por ley. Este comprobante tiene para acreditar la venta de mercaderías u otros afectos, porque con ella queda concluida la operación.

La factura tiene por finalidad acreditar la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios cuando la operación se realice con sujetos del Impuesto General a las Ventas que tengan derecho al crédito fiscal. Asimismo cuando el comprador o usuario lo solicite a fin de sustentar gastos y costos para efecto tributario y en el caso de operaciones de exportación.

Las facturas sólo se emitirán a favor del adquiriente o usuario que posea número de Registro Único de Contribuyentes - RUC, exceptuándose este requisito en operaciones de [exportación](#).

Elementos de la Factura

El diagrama muestra una factura con las siguientes secciones y campos etiquetados:

- Encabezado:** Incluye el logo de COMUPE, el nombre o razón social, el número del R.U.C., la dirección, el nombre del comprador, el número de la factura y la fecha.
- Nombre o razón social:** Sección para el cliente, con campos para nombre, dirección y ciudad.
- Tabla de ítems:** Una tabla con columnas para cantidad, descripción, cantidad en letras y forma de pago. Incluye subtotales como SUMA, SUBTOTAL, IVA y TOTAL A PAGAR.
- Forma de pago:** Sección para el pago, con campos para R.U.C. de impresión, Pse de impresión, fecha de validez y fecha de impresión.

Gráfico Nº 9

Realizado por: Autoras

Nota de crédito

Es un documento en el cual el comerciante envía a su cliente con el objeto de comunicar la acreditación de su cuenta de una determinada cantidad, por el motivo expresado en la misma.

- La nota de crédito es un documento no negociable disminuye el valor pendiente de **cobro**.

-
- Diagrama de un comprobante de venta de un negocio de venta de alimentos. El comprobante incluye:
- R.U.C.:** R.U.C. 1011-1011-1011, R.U.C. 1011-1011-1011, R.U.C. 1011-1011-1011, R.U.C. 1011-1011-1011.
 - Dirección:** Dirección del negocio.
 - Documento:** Nota de Crédito N° 1011-1011.
 - Nombre:** Nombre del cliente.
 - Beneficiario:** Beneficiario del negocio.
 - Fecha:** Fecha de impresión.
 - Hora:** Hora de impresión.
 - No. R.U.C.:** No. R.U.C. de imprenta.
 - Teléfono:** Teléfono de imprenta.
 - Cantidad en letras:** Cantidad en letras de imprenta.
 - R.U.C. de imprenta:** R.U.C. de imprenta de imprenta.
 - Pie de imprenta:** Pie de imprenta de imprenta.
 - Fecha de impresión:** Fecha de impresión de imprenta.
 - Sumas:** Sumas de imprenta.
 - IVA:** IVA de imprenta.
 - Valor total:** Valor total de imprenta.
 - Fecha de validez:** Fecha de validez de imprenta.

Realizado por: **Autoras**

Nota de venta

Es un documento que se entrega únicamente al usuario final y tiene la misma validez que la factura.,

- ✓ Nos sirve de sustento de crédito tributario
- ✓ Si puede sustentar costos y gastos
- ✓ No requiere desglose de IVA
- ✓ No necesita identificación del comprador

Está diseñado de acuerdo al reglamento de facturación.

Elementos de la Nota de Venta

El diagrama muestra un formulario de 'Nota de Venta' con las siguientes secciones y campos:

- Encabezado:** Incluye el logo de 'eotun' y el texto 'NOTA DE VENTA Nº 001'. Se le asigna la etiqueta 'Número de Nota de Venta'.
- Encabezado:** Campos para 'Nombre o razón social', 'Número del R.U.C.', 'Dirección', 'Nombre del comprobante' y 'Fecha'. Se le asigna la etiqueta 'Nombre del comprobante'.
- Encabezado:** Campos para 'Nombre o razón social', 'Dirección', 'Ciudad', 'Cantidad del artículo', 'Descripción', 'Cantidad en letras' y 'Forma de pago'. Se le asigna la etiqueta 'Nombre o razón social'.
- Encabezado:** Campos para 'No. R.U.C.', 'Teléfono', 'P. Unitario del bien', 'P. Total del bien', 'Suma', 'Subtotal', 'IVA' y 'Total a pagar'. Se le asigna la etiqueta 'No. R.U.C.'.
- Encabezado:** Campos para 'R.U.C. impresa', 'Pie de imprenta', 'Fecha de validez' y 'Fecha impresión'. Se le asigna la etiqueta 'R.U.C. impresa'.

Gráfico Nº 11

Realizado por: Autoras

Nota de debito

Es la comunicación que envía un comerciante a su cliente, en la que le notifica haber cargado o debitado en su cuenta una determinada suma o valor por el concepto que la misma indica. Este documento incrementa que la deuda ya sea por un error en la facturación, interés por pago fuera de término.

- La nota de débito es un documento no negociable, considerado como comprobante de venta aumenta el valor pendiente de cobro. Este documento se emite cuando hay que cargar un valor en la cuenta que mantiene el cliente con la empresa.
- Las notas de débito tendrán las mismas características de los comprobantes de venta.

Elementos de la Nota de debito

El diagrama muestra un formulario de 'NOTA DE DÉBITO' con los siguientes elementos:

- Encabezado:** Campos para 'R.U.C.', 'Dirección' y 'Documento'. El título 'NOTA DE DÉBITO' incluye el número 'Nº' y el código 'BANK-001-001'.
- Beneficiario:** Campos para 'Nombre' (con logo de EDIUNAS), 'R.U.C.', 'Dirección' y 'Fecha'.
- Tabla de Detalles:** Una tabla con 8 columnas: 'CANTIDAD', 'FECHA', 'DESCRIPCIÓN', 'IMPORTE', 'IMPORTE', 'IMPORTE', 'IMPORTE' y 'IMPORTE'. Las filas contienen valores numéricos como 100, 200, 300, etc.
- Resumen:** Campos para 'Cantidad en letras', 'R.U.C. de impresión', 'Pie de impresión', 'Fecha de validez', 'Fecha impresión', 'Sumas', 'IVA' y 'Valor total'.
- Footer:** Campos para 'EDIUNAS' y 'RECEPCIONADO'.

Grafico Nº 12

Realizado por: [Autoras](#)

EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Por favor responda el siguiente cuestionario:

1) ¿Qué entiende usted por documentos contables?

2) ¿Cuáles son los documentos negociables?

3) ¿Cuáles son los elementos del cheque?

4) ¿A partir de qué valor se emite una factura y cuál es el IVA correspondiente?

5) Analice. ¿La nota de crédito es un documento no negociable y por qué?

UNIDAD III

LA CONTABILIDAD

La contabilidad es una técnica que se ocupa de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados. Por consiguiente, los gerentes o directores a través de la contabilidad podrán orientarse sobre el curso que siguen sus negocios mediante datos contables y estadísticos. Estos datos permiten conocer la estabilidad y solvencia de la compañía, la corriente de cobros y pagos, las tendencias de las ventas, costos y gastos generales, entre otros.

Importancia de la contabilidad

La contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal.

PARTIDA DOBLE

En contabilidad se aplica el principio de partida doble mediante el cual se recibe y se entrega: dinero, mercancías, bienes y servicios en general por igual valor.

Para cumplir con este principio de partida doble se requiere por lo menos la intervención de dos cuentas: una que reciba y otra que entregue. Puede intervenir más de dos cuentas dependiendo de la naturaleza y modalidad de la [transacción](#).

Ejemplo:

Se compra mercadería por \$ 1.000.00 de contado

Cuenta que recibe: Mercadería	\$ 1.000.00
Cuenta que entrega Bancos	\$ 1.000.00

Se vende mercadería por \$ 250.00 en la siguiente forma \$ 100.00 de contado, y \$ 150.00 a dos meses plazo:

Cuenta que recibe: Bancos	\$ 100.00
Cuenta que recibe: Cuentas por cobrar	\$ 150.00
Cuenta que entrega: Ventas	\$ 250.00

CUENTA

Es el nombre genérico que se da a un determinado grupo de valores de la misma especie de naturaleza, para registrar, clasificar, y resumir los incrementos y disminuciones de naturalezas similar originado en transacciones comerciales.

PARTES DE LA CUENTA

La cuenta tiene tres partes que son:

DEBE.- En él debe se registra todos los valores que reciben, ingresan o entran a cada una de las cuentas del lado izquierdo.

HABER.- Se registran todos los valores que entregan, egresan o salen de cada una de las cuentas del lado **derecho**.

SALDOS.- Es la diferencia entre el total del debe y el total del haber de la misma cuenta.

Cuando el total de débito es mayor que el total del crédito la diferencia se denomina **SALDO DEUDOR**.

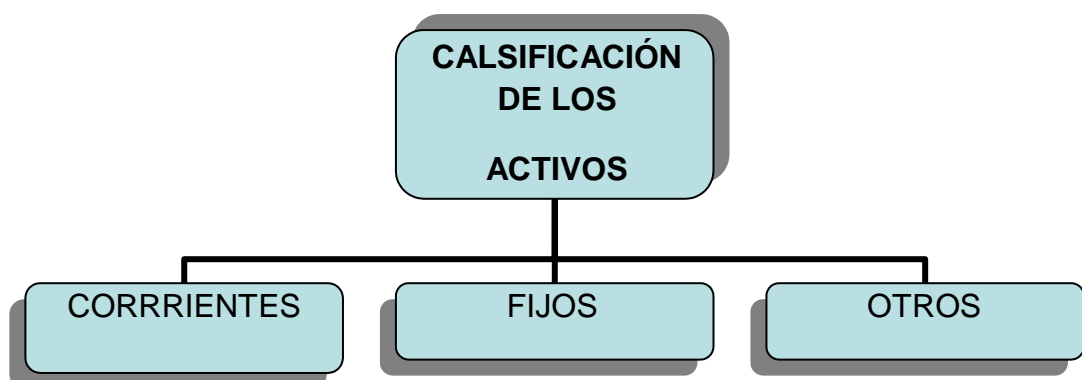
Cuando el total del crédito es mayor que el total de débito existe **SALDO ACREEDOR**.

Cuando el total del débito es igual al total del crédito decimos que la cuenta esta **SALDADA** o **SALDO CERO**. (*Manual de Contabilidad, Hernán Maldonado Palacios, pág. 14-18*)

CLASIFICACIÓN DE LAS CUENTAS

Contablemente se clasifican en cinco grupos que son:

ACTIVO.- Son todos los bienes, valores y derechos de propiedad de la empresa.



Cuadro N° 6

Realizado por: [Autoras](#)

Activo Corriente

El activo corriente, integra cuentas corrientes, otros recursos y derechos que se esperan convertirlos en efectivo, consumirlos o venderlos en un periodo que no exceda en un año.

A su vez el activo corriente se distribuye en los siguientes activos:

- ✓ Activo disponible
- ✓ Activo exigible
- ✓ Activo realizable

Activo Disponible

Corresponde a esta clase de activos los fondos disponibles que representan dinero efectivo tales como:

- ✓ Caja
- ✓ Bancos
- ✓ Valores de cobro inmediato

Activo Exigible

Se refiere a lo que posee la empresa en cuentas y documentos que tiene la característica de ser exigible para su convertibilidad de dinero hasta dentro de un año plazo a partir de la fecha de balance entre estas tenemos:

- ✓ Cuentas por cobrar
- ✓ Documentos por cobrar
- ✓ Varios deudores
- ✓ Intereses por cobrar

Activo Realizable

Se expresa por bienes que representa valor y que pueden convertirse en dinero efectivo luego de su realización (venta o transformación) dentro de un año plazo de la fecha de balance tenemos las siguientes:

- ✓ Inventario de mercaderías
- ✓ Materiales
- ✓ Suministros

Activo Fijo

Está representado por bienes muebles y bienes inmuebles, los mismos que significan durabilidad, permanencia, y que sirven para las operaciones propias de la empresa y no para la venta.

- ✓ Terrenos
- ✓ Edificios
 - Depreciación acumulada edificios
- ✓ Maquinaria y equipos
 - Depreciación acumulada maquinaria y equipos
- ✓ Vehículos
 - Depreciación acumulada vehículos
- ✓ Muebles y enseres
 - Depreciación acumulada muebles y enseres

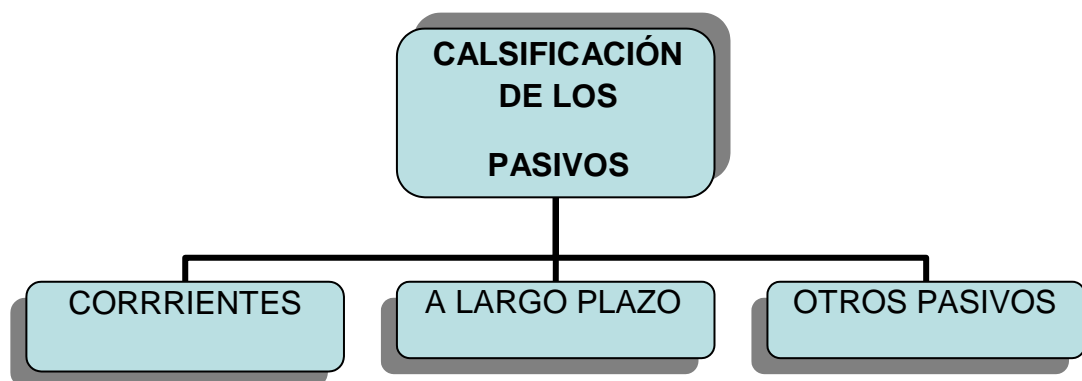
Otros Activos

Son los que no responden a la naturaleza de activos corrientes o fijos entre ellos tenemos:

- ✓ Cargos **diferidos**

La suma de activo corriente más activo fijo y más otros activos es el resultado del **ACTIVO TOTAL**.

PASIVOS.- Son todas las obligaciones o deudas de la empresa como terceras personas, estas obligaciones pueden ser a corto y largo plazo.



Cuadro N° 7

Realizado por: Autoras

Pasivo Corriente

Está constituido por obligaciones de corto plazo, ósea que deben cumplirse hasta dentro de un año a partir de la fecha del balance.

- ✓ Cuentas por pagar
- ✓ Documentos por pagar
- ✓ Intereses por pagar
- ✓ Comisiones por pagar
- ✓ Otras obligaciones por pagar

Pasivo a Largo Plazo

Es un pasivo que representa obligaciones cuyo vencimiento ocurrirán en fechas posteriores a un año plazo, desde la fecha de su balance. Normalmente está dado por:

- ✓ Préstamos
 - Proveedores
 - Bancos
 - Financieros

La parte del préstamo que vence dentro de un año es un pasivo a corto plazo.

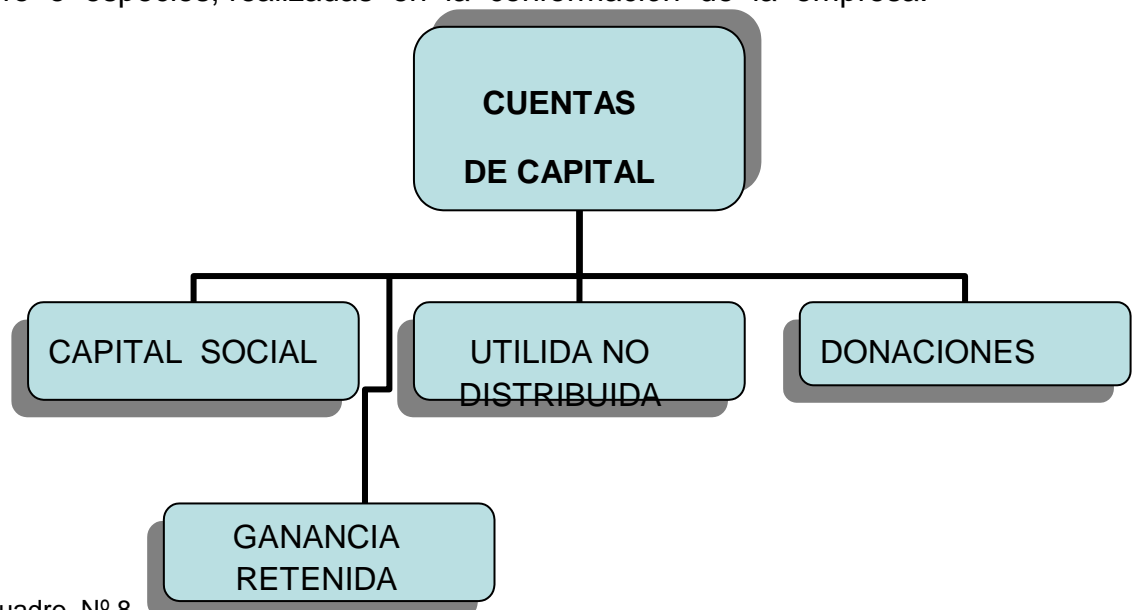
Otros Pasivos

Existe otro tipo de obligaciones integrado por cuentas que por su naturaleza no se clasifica en corto o largo plazo.

- ✓ Fondos en administración
- ✓ Ingresos diferidos
- ✓ Utilidades diferidas

La suma de pasivo corriente, pasivo a largo plazo y otros pasivos nos da el resultado de **PASIVO TOTAL**.

Patrimonio.- Es el derecho del propietario por las aportaciones de dinero o especies, realizadas en la conformación de la empresa.



Cuadro N° 8

Realizado por: [Autoras](#)

Capital

Es el aporte de los socios o accionistas que constan en la escritura de constitución de la empresa, capitalización de utilidades o incrementos de Capital.

El capital debe reflejar los valores realmente pagados a fin de que demuestre el patrimonio neto de la empresa.

- ✓ Capital y reservas
- ✓ Capital liquido
- ✓ Capital propio
- ✓ Patrimonio neto

Ingresos.- Son todas aquellas cuentas que representan valores recibidos por la empresa.

Entre estas cuentas tenemos:

- ✓ Ingreso por honorario
- ✓ Ingreso por servicios prestados
- ✓ Comisiones ganadas
- ✓ Arriendos ganados
- ✓ Intereses ganados

Gastos.- Son aquellas cuentas que se refiere a los desembolsos de dinero necesarios para cumplir los objetivos de la empresa, en otras palabras podemos decir, son aquellos gastos que se realizan para el normal funcionamiento.

Entre estas cuentas tenemos:

- ✓ Gastos generales
- ✓ Gastos **sueldos**

- ✓ Gastos publicidad
- ✓ Gatos mantenimiento
- ✓ Gastos servicios públicos

Plan de Cuentas

Es el listado de cuentas que una empresa ha determinado utilizar para el desarrollo de sus procesos contables, lo que dependerá de la naturaleza de las actividades económicas que realiza.

Requisitos del Plan de Cuentas

- Debe ser amplio de manera que abarquen todas las actividades de la empresa
- Debe ser flexible para que pueda adaptarse a una evolución de la empresa
- Desde el punto de vista formal debe tener un sistema de codificación numérico de las cuentas de manera que sea fácil su codificación por grupos

Estado de Situación Inicial

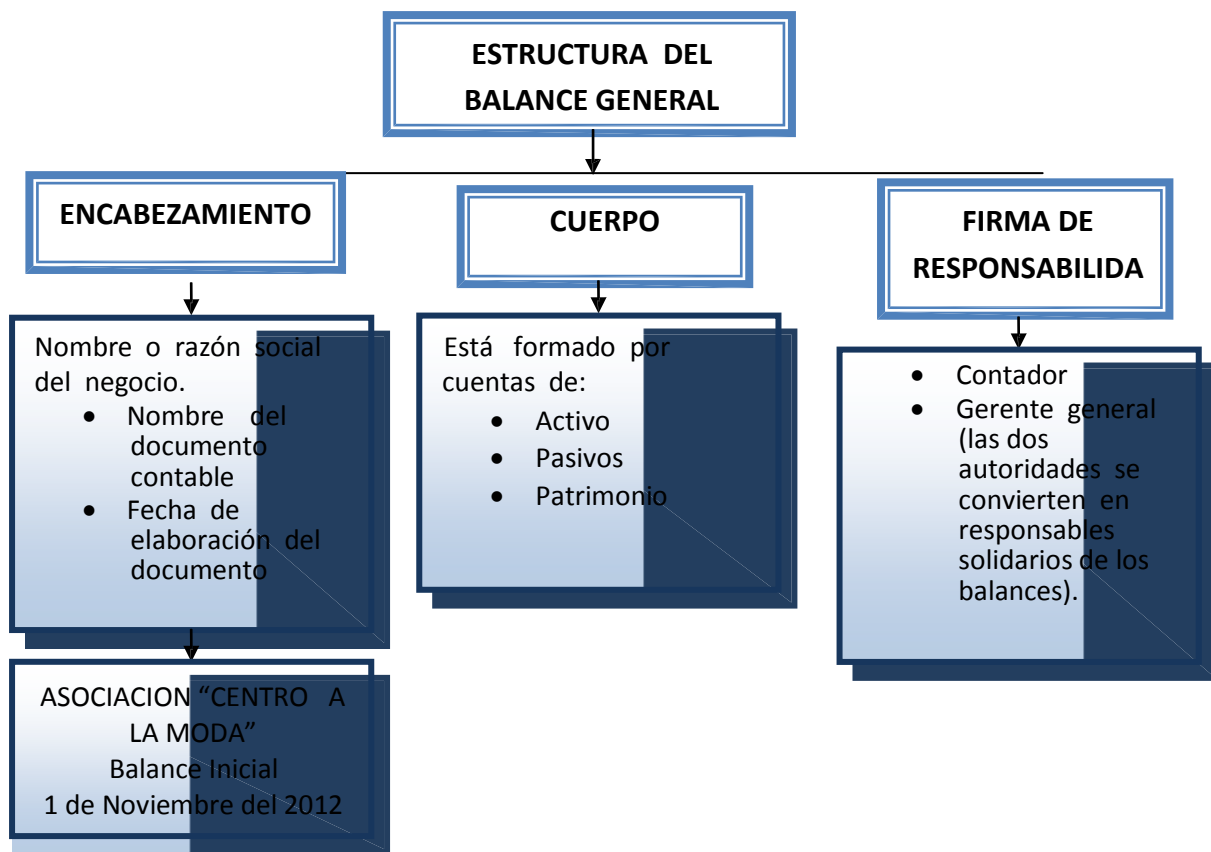
Es el primer balance que se practica en una empresa y con el que se abre el ejercicio económico de la misma. Se trata en definitiva de un resumen del inventario inicial de los bienes, derechos obligaciones y capital con el que se da comienzo al negocio.

También se lo conoce como balance general, estado de situación inicial y estado de situación [financiera](#).

Importancia

Es importante porque clasifica y ordena documentos que representa los bienes del comerciante al iniciar una actividad mercantil.

Los balances son documentos obligatorios para el empresario, de gran importancia para conocer la situación en que se encuentra la empresa, por lo que no puede realizarse de cualquier manera, sino que existe un modelo predeterminado que debe ajustarse el empresario.



Cuadro N° 9

Realizado por: [Autoras](#)

Es un registro donde se anotan todas las transacciones que hace un empresario día a día en el orden que se van presentando.

Los documentos tales como el recibo, vale, factura, letra de cambio, pagare, constituyen la fuente de información para contabilizar las transacciones en el diario.

El diario general consta de los siguientes elementos:

ASOCIACIÓN “CENTRO A LA MODA”
DIARIO GENERAL

FECHA	CODIGO	DESCRIPCION	DEBE	HABER
		Síntesis		

Tabla Nº 1

Realizado por: Autoras

Ejemplo:

Se compra mercadería por \$ 1.000.00 con factura Nº 3030 en efectivo.

FECHA	CODIGO	DESCRIPCION	DEBE	HABER
1/11/2012	1.1.2.03.1 1.1	Mercadería Caja	1.000.00	1.000.00
		v/r Compra de mercadería con factura Nº 3030 en Efectivo.		

Tabla Nº 2

Realizado por: Autoras

Se debita la cuenta Mercadería porque se adquiere bienes.

Se acredita la cuenta Caja porque se cancela en [efectivo](#).

MAYOR GENERAL

Tiene por objeto agrupar las operaciones por cuentas, de tal manera que refleja la situación de alguna cuenta en particular en el momento que se desee.

El mayor general no es independiente del diario general pues los asientos del diario son trasladado al mayor general.

Importancia

Es importante porque ordena y clasifica los registros que son de la misma naturaleza y que se presenta en forma distinta en el diario general, no existe repetición de una cuenta.

Nº Código

Nombre de cuenta

Fecha	Detalle	Nº de Asiento	Debe	Haber	Saldo

Tabla Nº 3

Realizado por: Autoras

Ejemplo:

Se compra mercadería por \$ 1.000.00 con factura Nº 3030 en efectivo.

Nº CÓDIGO: 1.1.2.03.1

NOMBRE DE CUENTA: MERCADERIA

Fecha	Detalle	N° de Asiento	Debe	Haber	Saldo
1/11/2012	Compra de mercadería (valor que recibe)	1	1.000.00		1.000.00

Tabla Nº 4

Realizado por: Autoras

Nº CÓDIGO: 1.1

NOMBRE DE CUENTA: CAJA

Fecha	Detalle	N° de Asiento	Debe	Haber	Saldo
1/11/2012	Compra de mercadería (valor que entrega)	1		1.000.00	1.000.00

Tabla Nº 5

Realizado por: Autoras

BALANCE GENERAL

Es un listado demostrativo que registra las cuentas con sus valores deudores y acreedores así como sus respectivos saldos.

Importancia

Sirve para comprobar la exactitud numérica de las columnas de débito y crédito. (*Contabilidad Básica, Joaquín Chanaba Vega, pág. 160-177*).

Estructura del Balance General

Se compone de dos partes:

- ✓ Encabezamiento
- ✓ Cuerpo de balance

ASOCIACIÓN “CENTRO A LA MODA”

BALANCE GENERAL

1 de Noviembre del 2012

Encabezamiento

Cuentas	Código	Sumas		Saldos	
		Debe	Haber	Deudor	Acreedor

Cuerpo del Balance

Tabla Nº 6

Realizado por: Autoras

ESTADO DE RESULTADOS

Es un cuadro demostrativo que entrega información analítica de todos los factores que durante el periodo contable alteraron el patrimonio de la empresa

Importancia

Es importante porque entrega información acerca de la liquidez y solvencia de la empresa para futuras negociaciones.

Procedimiento

- Se escribe el encabezamiento en la parte central del documento.
- Se transcribe las cuentas de ingresos y gastos en la parte izquierda.

- Se transcribe los totales en la parte derecha de los ingresos y gastos.
- Se suman y se obtienen la utilidad o la pérdida.
- Firma de responsabilidad. (*Contabilidad General, séptima edición, Pedro Zapata Sánchez* pág. 283)

EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Por favor responda el siguiente cuestionario:

1) ¿Qué entiende usted por Contabilidad?

2) ¿Qué es una cuenta?

3) Describa con sus propias palabras ¿Qué es el plan de cuentas?

4) ¿Una empresa con qué estado inicia sus actividades económicas?

5) ¿Qué es un Estado de Resultados?

UNIDAD IV

ATENCIÓN AL CLIENTE

DEFINICIÓN

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

TÉCNICA

Existen varias formas o alternativas que permiten atender los requerimientos de los clientes, entre las que se mencionarán las siguientes:

- Saber escuchar al cliente.
- Responder rápidamente las preguntas del comprador.
- Cumplir los plazos acordados.
- Aceptar sugerencias de los clientes.
- Despachar y entregar rápidamente los productos.

UN CLIENTE

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no es una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría [estadística](#).

- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

Importancia

Se debe considerar los siguientes principios:

- Un cliente es la persona más importante en un negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de el.
- Un cliente no es interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndole.
- Un cliente es la parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle.
Es el alma de todo negocio.

TIPOS DE CLIENTES

Podemos mencionar los siguientes:

Cliente Interno.- Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás [empleados](#).

Cliente Externo.- Es aquella persona que no pertenece a empresa, mas sin embargo son quienes la atención está dirigida ofreciéndoles un producto o servicio.

CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionada con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos del servicio.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

Componentes de la Calidad en el Servicio al Cliente

Confiabilidad.- Significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Accesibilidad.- las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta.- Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.

Seguridad.- Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

Empatía.- Quiere decir ponerse en la situación del [cliente](#).

Tangibilidad.-Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio.

TÉCNICAS DE COMPRA Y VENTA

Técnicas de Compra

Seleccionar y Clasificar Proveedores: Es realizar un listado de proveedores, para seleccionar y adquirir los productos directamente, evitando los intermediarios.

Comprar Precio, Calidad y Servicio: ES indagar precio, calidad y servicio de los productos ofrecidos por los proveedores, para seleccionar el más conveniente de acuerdo a la necesidad del pequeño negocio.

Programar Compras: Es establecer un calendario de compras de acuerdo a las necesidades, para evitar la acumulación de inventario existente.

Técnicas de Venta

Atraer la Atención del Cliente: Se logra a través del trato cortés con él se ofrece, haciéndole notar las ventajas del mismo.

Crear y Retener el Interés del cliente: Se logra retener al comprador el tiempo necesario para poder realizar la presentación total del producto o servicio.

Despertar el Deseo de Adquirir El Producto: Es convencer al cliente que debe adquirir el producto o servicio, para la satisfacción de sus necesidades.

Llevar al cliente a la Acción- Cerrar la Venta: Es la culminación de los pasos anteriores que lleva al resultado requerido, **“LA VENTA”**.

EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTO

1.- Escriba una definición de atención al cliente.

2.- Como vendedor ¿Qué debe observar para realizar una venta?

3.-¿Cuáles son las técnicas para una buena atención al cliente?

4.- ¿Qué entiende por servicio?

5.- ¿Cuáles son las técnicas para la compra y venta de una mercadería?

EJERCICIO PRÁCTICO

Asociación “Centro a la Moda” de la ciudad de Ibarra es una Microempresa que se dedica a la venta de prendas de vestir.



La microempresa “Centro a la Moda” desea incursionarse en el área contable de su negocio y conocer su situación financiera por primera vez.



Sus actividades inician el 01 de Octubre del 2012, facilitando los siguientes valores:

PLAN DE CUENTAS

CÓDIGO	CUENTAS
1	ACTIVO
1.1	CORRIENTE
1.1.1	Caja
1.1.2	Caja chica
1.1.3	Bancos
1.1.3.1	Banco(Cta corriente)
1.1.5	Inventario mercadería
1.1.6	Clientes
1.1.7	Cuentas por cobrar
1.1.8	Documentos por cobrar
1.1.9	Anticipo sueldos
1.1.10	IVA compras
NO CORRIENTES	
1.2	Propiedades planta y equipo
1.2.1	Terreno
1.2.2	Edificio
1.2.4	Muebles de oficina
1.3	OTROS ACTIVOS
1.3.1	Mejoras de locales arrendados
1.3.2	Cuentas por cobrar a largo plazo
1.3.3	Documentos por cobrar largo plazo
2	PASIVOS
2.1	CORRIENTES
2.1.1	Sueldo por pagar
2.1.2	Aporte individual al IESS por pagar

- 2.1.3 IVA ventas
- 2.1.4 IVA retenido por pagar

PASIVO NO CORRIENTE

- 2.2.1 Préstamos bancarios por pagar largo plazo
- 2.2.2 Hipoteca por pagar

3 PATRIMONIO

3.1 CAPITAL

- 3.1.1 Capital social

3.2 RESULTADOS

- 3.2.1 Utilidad del ejercicio
- 3.2.2 Perdida del ejercicio

4 INGRESOS

4.1 OPERACIONALES

- 4.1.1 Ventas

4.2 NO OPERACIONALES

- 4.2.1 Intereses ganados
- 4.2.2 Arriendos ganados

5 DE VENTA

- 5.1 Comisión en ventas

5.2 FINANCIEROS

- 5.2.1 Servicios bancarios

5.3 COSTO DE MERCADERIAS VENDIDAS

- 5.3.1 Costo de ventas
- 5.3.2 Compras
- 5.3.3 Transporte en compras

6 CUENTAS TRANSITORIAS

- 6.1 Resumen de pérdidas y [ganancias](#)

DATOS:

Efectivo	200,00
Inventario inicial de mercadería	10700,00
Útiles de oficina	480,00
Documentos por cobrar	340,00
Cuentas por cobrar	800,00
Préstamo Bancario Banco Pichincha	5000,00
Documento por pagar	1200,00

TRANSACCIONES

05 Octubre del 2011.- Se realiza una apertura de cuenta corriente en el Banco del Pacífico, con el valor en efectivo según papeleta de depósito N° 1018 por el valor de 1800,00 por lo cual se emite una chequera N° 1130 al 1140.

07 Octubre del 2011.- Se crea un fondo de caja chica por el valor de 100,00, según cheque N° 1130 del Banco del Pacífico.

10 de Octubre del 2011.- Se adquiere mercadería al contado, según chequera N° 1131 del Banco del Pacífico.

Vestidos (Marca Ángelo, Talla M).	100 u a 6,00 c/u = \$ 600,00
Blusas (Modern Basic, Talla M)	50 u a 4,00 c/u = \$ 200,00
Pantalones Jeans (Marca Húngaro, Talla 38)	50 u a 8,00 c/u = \$ 640,00

10 de octubre del 2011.- Se realiza pago de flete y transporte de mercadería en efectivo con nota de débito N° 01.

16 de Octubre del 2011.- Se realiza venta de mercadería de contado a una persona natural según factura N° 42 y con cheque N° 28 del banco de [Pichincha](#).

Vestidos (Marca Ángelo, Talla M). 200 u a 14,00 c/u = \$280,00
Blusas (Modern Basic, Talla M) 150 u a 10,00 c/u = \$1500,00
Pantalones Jeans (Marca Húngaro, Talla 38) 300 u a 10,00 c/u =
\$1800,00

17 de Octubre del 2011.- Se cancela servicios básicos, luz eléctrica, agua, y teléfono, por el mes de Septiembre por el valor de 100,00 con cheque N° 1132 del Banco del Pacífico.

19 de Octubre del 2011.- Se paga préstamo del Banco Pichincha por el mes de Octubre más intereses según cheque N° 1133 del Banco del Pacífico.

29 de Octubre del 2011.- Se vende mercadería el 50% de contado con cheque N° 30 del Banco de Pichincha, el resto a crédito con letra de cambio para 30 días plazo según factura N° 42.

Vestidos (Marca Ángelo, Talla M) 200 u a 14,00 c/u = \$2800,00
Blusas (Marca Modern Basic, Talla M) 300 u a 11,00 c/u = \$ 3300,00
Pantalones Jeans (Marca Húngaro, Talla 38) 180 u a 11,00 c/u = \$
1980,00

ASOCIACIÓN “CENTRO A LA MODA”
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AL 01 DE DICIEMBRE DEL 2011

ACTIVO CORRIENTE

DISPONIBLE 7800,00

Efectivo 7800,00

EXIGIBLE 1140,00

Cuentas por cobrar 800,00

Documentos por cobrar 340,00

REALIZABLES 10700,00

Mercadería 10700,00

TOTAL ACTIVO **19640,00**

PASIVOS

PASIVOS CORRIENTES 1200,00

Documentos por pagar 1200,00

PASIVO NO CORRIENTE

Préstamo bancario 5000,00

Banco pichincha 5000,00

TOTAL PASIVO **6200,00**

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL 13440,00

Capital social 13440,00

TOTAL PATRIMONIO **13440,00**

TOTAL PASIVO Y

PATRIMONIO **19640,00**

ASOCIACIÓN "CENTRO A LA MODA"

LIBRO DIARIO

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

FECHA	COD.	DETALLE	REF.	DEBE	HABER
		-1-			
03/10/2011		ACTIVOS CORRIENTES			
	1.1.1	DISPONIBLE		7800,00	
	1.1.1.10.1	Efectivo			
	1.1.2	EXIGIBLE		1140,00	
	1.1.2.10	Cuentas por cobrar	800,00		
	1.1.2.11	Documentos por cobrar	340,00		
	1.1.3	REALIZABLE		10700,00	
	1.1.3.10	Inventario de mercadería	10700,00		
	2	PASIVOS			
	2.1	PASIVOS CORRIENTES			1200,00
	2.1.20	documentos por pagar	1200,00		
	2.1.20.1	proveedor			
		PASIVOS A LARGO PLAZO			
	2.2.3	Préstamo bancario			5000,00
	2.2.10.1	Banco del Pichincha	5000,00		
	3	PATRIMONIO			
	3.1	CAPITAL SOCIAL			13440,00
	3.1.10	Capital social	13440,00		
		(v/r El estado de situación inicial)		19640,00	19640,00
		-2-			
05/10/2011	1.1.20	BANCOS		7800,00	
	1.1.20.1	Banco del pacífico	7800,00		
	1.1.1	CAJA			7800,00
		(v/r El deposito del efectivo en cuenta corriente # 1500123, según papeleta de depósito 45 y chequera N° 1130 -1140			
		-3-			
07/10/2011	1.1.1.10.1	CAJA CHICA		100,00	
	1.1.1.20	BANCOS			100,00
		(v/r Creación del fondo de caja chica según cheque N° 1130.			
		-4-			
10/10/2011	1.1.3.10	INV. MERCADERIA		1200,00	

	1.2.1	IVA COMPRAS 12%		144,00	
	1.1.1.20	BANCOS			1344,00
		(v/r La compra de mercadería según factura N° 40 se pagó con cheque N° 1131 del banco del pacífico			
		--5			
10/10/2011	5.1.17	GASTO TRANSPORTE		10,00	
	1.1.1.10.1	CAJA CHICA			10,00
		(v/r Pago de flete por transporte de mercadería			
		-6-			
16/10/2011	1.1.20	BANCOS		7900,00	
	5.1.10	VENTAS			7900,00
		(v/r Venta según factura N° 42 al precio cliente cheque N° 28			
		-7-			
16/10/2011	4.3	COSTO DE VENTA		5362,00	
	1.1.3.10	INV. MERCADERIA			5362,00
		v/r venta según factura N° 42 al costo			
		-8-			
17/10/2011	4.2.10.15	GASTO SERVICIO BÁSICO		100,00	
	1.1.20	BANCOS			100,00
		v/r pago de servicio básico, según chq N. 1132			
		-9-			
19/10/2011	2.2.3	PRESTAMO BANCARIO POR PAGAR		208,33	
	5.3.1	GASTO INTERES		33,33	
	1.1.20	BANCOS			241,66
		v/r pago de hipoteca por el mes de diciembre, a un interés anual de 8% durante 2 años cheq. N° 1132 N 30 y el resto en letra de cambio N 43			
		-10-			
29/10/2011	1.1.20	BANCOS		4040,00	
	1.1.12.5	DOCUMENTOS POR COBRAR		4040,00	
	5.1.10	VENTAS			8080,00
		v/r venta de mercadería a persona natural según fact. N43, nos cancela el 50% en chq.			

		-11-			
	4.3	COSTO DE VENTA		5542,00	
	1.1.3.10	INV. DE MERCADERIA			5542,00
		v/r la venta según fact. N 43			
		ASIENTOS DE SIERRRE			
		-12-			
	5.1.10	VENTAS NETAS		15980,00	
	6.1	PERDIDAS Y GANANCIAS			15980,00
		v/r para cerrar venta de costo de ventas y obtener utilidad o perdida en ventas			
		-13-			
	6.1	PERDIDAS Y GANACIAS		143,33	
	5.1.17	GASTO TRASPORTE			10,00
	4.2.10.15	GASTO SERVICIO BASICO			100,00
	5.3.1	GASTO INTERES			33,33
		v/r para cerrar las cuentas de gastos			
		-14-			
	4.1.1	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		5076,00	
	6.1	PERDIDAS Y GANACIAS			5076,00
		v/r para cerrar las cuentas de ingresos			
		-15-			
	6.1	PERDIDAS Y GANANCIAS		4932,67	
	3.6.30	UTILIDAD DL EJERCICIO			4932,67
		v/r para cerrar resumen de renta y gastos y determinar la utilidad del ejercicio			
TOTAL				101891,66	101891,66

ASOCIACIÓN "CENTRO A LA MODA"

MAYORIZACIÓN

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

**CUENTA:
CAJA**

CÓDIGO: 1.1.1

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
05/10/2011	1	Estado de situación inicial	1	7800,00		7800,00
05/10/2011	2	Depósito en cta. Cte	2		7800,00	0,00
SUMAN					7800,00	0,00

**CUENTA:
CAJA CHICA**

CÓDIGO: 1.1.2

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
05/10/2011	1	Creación de fondo	3	100,0		100,0
10/10/2011	2	Flete compra vale #1	5		100,0	90,0
SUMAN				100,0	10,0	90,0

CUENTA: BANCOS**CÓDIGO: 1.1.3**

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
05/10/2011	1	Estado de situación inicial	1			
05/10/2011	2	Depósito de la cta. Cte.	2	7800,0		
07/10/2011	3	Creación de fondo	3		100,0	
07/10/2011	4	Compra	4		1344,0	
16/10/2011	5	Venta	7	7900		
17/10/2011	6	Gasto servicio básicos	9		100	
19/10/2011	7	Pago préstamo B. del mes	10		241.66	
29/10/2011	8	Venta	11	4040		
SUMAN				19740	1785.66	17954.34

CUENTA: CUENTAS POR COBRAR**CÓDIGO: 1.1.7**

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
05/10/2011	1	Estado de situación inicial	1	800,00		800,00
SUMAN				800,00		800,00

CUENTA: DOCUMENTOS POR COBRAR**CÓDIGO: 1.1.8**

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
29/10/2011	1	VENTA	11	4040,00		4040,00
SUMAN				4040,00		4040,00

CUENTA: INV. MERCADERIAS**CÓDIGO: 1.1.5**

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
05/10/2011	1	Estado de situación inicial	1	10700,00		7800,00
30/10/2011	2	Compra	4	1200,00		
		Venta	8		5362,00	
		Venta	12		5542,00	
SUMAN				11900,00	10904,00	996,00

CUENTA : PRESTAMO BANCARIO**CÓDIGO: 2.2.3**

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
05/10/2011	1	Estado de situación inicial	1		5000,00	
10/10/2011	2	Pago mes de diciembre	10	208.33		
SUMAN				208.33	5000,00	479167,00

CUENTA : CAPITAL SOCIAL**CÓDIGO: 3.1.1**

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
05/10/2011	1	Estado de situación inicial	1		13440,00	
SUMAN					13440,00	13440,00

CUENTA : IVA COMPRAS**CÓDIGO 1.1.11**

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
07/10/2011	1	Compra	4	144,00		144,00
SUMAN				144,00		144,00

CUENTA : GASTO TRASPORTE**CÓDIGO 5.1.17**

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
10/10/2011	1	PAGO FLETE	5	10,00		10,00
SUMAN				10,00		10,00

CUENTA:VENTAS**CÓDIGO: 4.1.1**

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
16/10/2011	1	Según fact. 42	7		7900,00	
29/10/2011	2	Venta fact. # 43	11		8080,00	
30/10/2011		CIERRE		15980,00		
SUMAN				15980,00	15980,00	0,00

CUENTA :GASTO SERVICIO BASICO**CÓDIGO: 5.1.12**

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
17/10/2011	1	Pago servicios básicos	9	100,00	100,00	
30/10/2011		Cierre cuentas de gasto				
SUMAN				100,00	100,00	0,00

CUENTA :GASTO INTERES**CÓDIGO: 5.3.1**

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
19/10/2011	1	Pago préstamo B. del mes	10	33.33		

30/10/2011	2	Cierre cuentas de gasto	13		33.33	
SUMAN				33.33	33.33	0,00

CUENTA :COSTO DE VENTA

CÓDIGO: 5.4.1

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/10/2011	1	Venta al costo fact.#40	8	5362,00		5362,00
	2	Venta al costo fact.#41	10			
				5542,00		
SUMAN				10904,00		10904,00

CUENTA :UTILIDAD O PERDIDA BRUTA EN VENTAS

CÓDIGO: 3.4.3

FECHA	N	DETALLE	N ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/10/2011	1	Para cerrar ventas	12		4668,00	
	2	Cerrar cuentas de ingreso	13	4668,00		
SUMAN				4668,00	4668,00	0,00

Cuenta :		PERDIDA Y GANACIAS	COD: 6.1			
FECHA	Nº	DETALLE	ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
30/10/2011	20	Cerrar cuentas de ingreso	20		4668,00	0,00
30/10/2011	21	Cerrar cuentas de egreso	21	2273,14		
30/10/2011	22	Determinar utilidad ejercicio	22	2394,86		
SUMAN				4668,00	4668,00	0,00

Cuenta :		UTILIDAD DEL EJERCICIO	COD: 6.1			
FECHA	Nº	DETALLE	ASIENTO	DEBE	HABER	SALDO
03/01/1900	22	Determinar utilidad	20		2394,86	0,00
SUMAN				0,00	2394,86	2394,86

ASOCIACIÓN "CENTRO A LA MODA"
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

			SUMAS		SALDOS	
Nº	CUENTA	COD.	DEBE	HABER	DEUDOR	ACR.
1	BANCOS	1.1.2	19740,00	1785,66	17954,34	
2	CAJA CHICA	1.1.1.10.1	100,00	10,00	90,00	
3	CUENTAS POR COBRAR	1.1.2.10	1140,00		1140,00	
4	DOCUMENTOS POR COBRAR	1.1.8	4040,00		4040,00	
5	INVENTARIO MERCADERÍA	1.1.3.10	11900,00	10904,00	996,00	
6	DOCUMENTOS POR PAGAR	2.1.20		1200,00		1200,00
7	PRÉSTAMO BANCARIO	2.2.10	208,33	5000,00		4791,67
8	CAPITAL SOCIAL	3.1.10		13440,00		13440,00
9	GASTO TRASNPORTE	5.1.17	10,00		10,00	
10	IVA COMPRAS	1.1.11	144,00		144,00	
11	VENTAS	4.1.1		15980,00		15980,00
12	GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	5.1.12	100,00		100,00	
13	GASTO INTERÉS	5.3.1	33,33		33,33	
14	COSTO DE VENTAS	5.4.1	10904,00		10904,00	
TOTAL			48319,66	48319,66	35411,67	35411,67

.....
GERENTE GENERAL

.....
CONTADOR

ASOCIACIÓN "CENTRO A LA MODA"

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

VENTAS	15980,00	
(-) Devolución en ventas	0,00	
(-) Descuento en ventas	0,00	
(=) Ventas netas		15980,00
Costo de ventas		
Mercadería inicial		10700,00
(+) Compras	1200,00	
(-) Descuentos	<0,00>	
(=) Compras netas		1200,00
(=) MERCA. DISPONIBLE PARA LA VENTA		11900,00
MERCADERIA INV. FINAL		996,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		5076,00
GASTOS OPERACIONALES		
(-) Gastos Administrativos		
Gastos servicios básicos	100,00	
Gasto Transporte	10,00	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		110,00
(-) Gasto ventas		
Gasto sueldos	0,00	
Depreciación maquinaria	0,00	
TOTAL GASTOS VENTAS		0,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		4966,00
UTILIDAD EN OPERACIÓN		
GASTOS FINANCIEROS		
Gasto Interés		33,33
UTILIDAD LIQUIDA		4932,67

.....
GERENTE GENERAL

.....
CONTADOR GENERAL

ASOCIACIÓN "CENTRO A LA MODA"
ESTADO DE RENTAS Y GASTOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

(+) VENTAS	15980,00	
(=) TOTAL	<u>15980,00</u>	
COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS	<u>10904,00</u>	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		5076,00
(-) GASTO DE OPERACIÓN	143,33	
Gasto de Administración	110,00	
Gastos Financieros	33,33	
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO		<u>4932,67</u>

.....
GERENTE GENERAL

.....
CONTADOR GENERAL

ASOCIACIÓN "CENTRO A LA MODA"
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		18044,34
1.1.2 CAJA CHICA	90,00	
1.1.3 BANCOS	17954,34	
EXIGIBLE		5180,00
1.1.7 CUENTAS POR COBRAR	1140,00	
1.1.8 DOCUMENTOS POR COBRAR	4040,00	
REALIZABLE		1140,00
1.1.5 INVENTARIO		
MERCADERIA	996,00	
1.1.11 IVA EN COMPRAS	144,00	
TOTAL ACTIVOS		<u>24364,34</u>
PASIVOS		
2.1.11 DOCUEMTNOS POR PAGAR	1200,00	
2.2.3 PRESTAMO BANCARIO	4791,67	
TOTAL PASIVOS		5991,67
APTRIMONIO		
3.1 CAPITAL		13440,00
3.4.3 UTILIDAD DEL EJERCICIO		4932,67
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO		<u>24364,34</u>

.....
GERENTE GENERAL

.....
CONTADOR GENERAL

AUXILIARES

ASOCIACIÓN "CENTRO A LA MODA"

KARDEX

PROMEDIO PONDERADO:

MATERIAL: **VESTIDOS (Marca Ángelo, Talla M)**

		INGRESO			EGRESO			SALDO		
FECHA	DETALLE	CANT.	V. UNI.	TOTAL	CANT .	V. UNI.	TOTAL	CANT .	V. UNIT.	TOTAL
01/10/2011	INV. INICIAL							350	10,00	3500,00
07/10/2011	INV. MERCADERIA	100	6,00	600,00				450	9,11	4100,00
16/10/2011	VENTA fact 42				200	9,11	1822,00	250	9,11	2278,00
29/10/2011	VENTA fact 43				200	9,11	1822,00	50	9,12	456,00

PROMEDIO PONDERADO:

MATERIAL: **BLUSAS (Marca Modern Básica, Talla M)**

		INGRESO			EGRESO			SALDO		
FECHA	DETALLE	CANT.	V. UNI.	TOTAL	CANT .	V. UNI.	TOTAL	CANT .	V. UNI.	TOTAL
01/10/2011	INV. INICIAL							450	8,00	3600,00
07/10/2011	INV. MERCADERIA	50	4,00	200,00				500	7,60	3800,00
16/10/2011	VENTA fact 42				150	7,60	1140,00	350	7,60	2660,00
29/10/2011	VENTA fact 43				300	7,60	2280,00	50	7,60	380,00

PROMEDIO PONDERADO:

MATERIAL: PANTALONES JEANS (Marca Húngaro, Talla 38)

		INGRESO			EGRESO			SALDO		
FECHA	DETALLE	CANT	V. UNIT	TOTAL	CANT	V. UNI	TOTAL	CANT	V. UNI	TOTAL
01/10/2011	INV. INICIAL							450	8,00	3600,00
07/10/2011	INV. MERCADERIA	500	8,00	4000,00				500	8.00	4.000.00
16/10/2011	VENTA fact 42				300	8.00	2400.00	200	8.00	1600.00
29/10/2011	VENTA fact 43				180	8.00	1440.00	20	8.00	160.00

AUXILIAR CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR

N°	FECHA	CLIENTE	VALOR	PLAZO	TIPO DE DOC.
1	03/08/2011	Francisco León	2000,00	4 meses	Letra de cambio
2	09/09/2011	Darwin Zulema	1400,00	3 meses	Letra de cambio
3	10/10/2011	Catalina de la Torre	300,00	1 mes	Cheque
4	10/10/2011	Fernando Proaño	300,00	1 mes	Cheque

AUXILIAR CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR

	FECHA	PLAZO	PROVEEDOR	DOCUM.	INTE.	VALOR
1	01/10/2011	24 meses	Banco Pichincha	Garante	16%	5,00
2	01/10/2011	3 meses	Proveedor	letra de cambio }	0%	1200,00

6.7. Impactos

Impacto Empresarial

La aplicación de este Manual sirvió para el control de inventario, mejorar sustancialmente la gestión administrativa de la Asociación al poseer un adecuado control de inventario. Con la información que proporciona este manual los directivos de la Asociación pueden establecer la forma correcta de llevar la contabilidad en sus negocios, aspecto que ayudó para que todos los integrantes de la Asociación comprendan la importancia que es aplicar la contabilidad en sus negocios.

Impacto Ético

El recurso humano es la parte esencial en una Asociación y primordial para el desarrollo de la misma ya que el éxito se basa en tener colaboradores honestos de buena fe. Con este manual se trató de aplicar la contabilidad en los diferentes negocios de cada integrante de la Asociación, el cual se indica todo el proceso técnico para la ejecución diaria de las actividades.

6.8. Difusión

Se entrega el documento a la Directiva de la Asociación Centro a la Moda quienes expresaron su agradecimiento por la información contenida y metodología utilizada, todos los integrantes de la Asociación manifestaron que el documento es fácil y sencillo de utilizar.

6.9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ KONOSUKE, Matsushita, Calves de un Buen Gerente. Pág. 69.
- ✓ BRAVO, 2004, La Empresa. Pág. 19
- ✓ CASTRO, Pereira, Manuel (2007), Libro de la Androgogía. Pág. 35.
- ✓ MALCOLM, Knowles (2006), Desarrollo Integral. Pág. 42.
- ✓ ROBERT, A. Baron, Manual de Psicología. Pág. 14.
- ✓ PAIAGET, Clases de Teorías. Pág. 23
- ✓ VÁSQUEZ, Valerio Javier (2007), Aprendizaje Significativo. Pág. 267.
- ✓ KOTLER, Philip, 2008, El Mercado. Pág. 9
- ✓ *TESIS IME 028(2010). Escuela de Mercadotecnia. Pág. 14*
- ✓ *MANKIW, Gregory (Principios de Economía, pág. 158)*
- ✓ MERCEDES B. (2002) Contabilidad General, Quito - Ecuador. Pág. 25
- ✓ BERNAD J. (2001) Principios de contabilidad, Barcelona Bogotá. Pág. 45.
- ✓ VASCONES J. (2001) Contabilidad General, Quito – Ecuador. Pág. 49
- ✓ ZAPATA P. (2002) Contabilidad General, Paraguay. Pág. 73
- ✓ DIAZ H. (2008) Contabilidad General, Ecuador. Pág. 63
- ✓ GUAJARDO G. (Décima edición) Contabilidad España. Pág. 145
- ✓ TESINA (2004), Tecnología en Contabilidad, Ibarra – Ecuador
- ✓ TESIS (2006), Manual de contabilidad para una empresa, Ibarra - Ecuador. Pág. 120.
- ✓ SARMIENTO Rubén, Contabilidad General, tercera edición, Quito. Pág. 82.

- ✓ ORZCO CADENA José, Contabilidad General, Edición productora de publicaciones Quito Ecuador. Pág. 129
- ✓ KELO, Tozo Atención al Cliente, Segunda edición, pág. (9 - 13)
- ✓ Gestión Financiera 3, Colección Capacitación en Gestión, Desarrollo Social con Eficiencia Gerencial, 2007 ALOP/IBIS. Pág. 156
- ✓ CELEDÓN Valeria Paola; Otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas. Pág. 99.
- ✓ GALINDO Ruiz Carlos Julio, Manual para la creación de empresas. Pág. 27.
- ✓ *Tesis mercadotecnia IME 028*. Pág. 20-21
- ✓ PRIETO, Blanco Antonio, Servicio al Cliente. Pág. 69.
- ✓ BROWN, Andrew. Gestión de la Atención al Cliente. Pág. 17 – 20.
- ✓ BROWN, Andrew. Gestión de la Atención al Cliente. Pág. 26 – 28.
- ✓ *James R. Evans, William M. Lindsay. Administración y control de calidad, 7^{ma} edición. Pág. 54,78.*
- ✓ NUÑEZ, Z. Rafael 2007 Contabilidad Básica. Pág. 27
- ✓ *SARMIENTO R, Rubén. Contabilidad de costos. Pág. 69 -74*
- ✓ SEGÚN Mercedes Bravo Valdivieso. Contabilidad Básica. Pág. 98
- ✓ SEGÚN Rubén Sarmiento. Definiciones de Contabilidad. Pág. 54
- ✓ SEGÚN Hargadon. Definiciones de Contabilidad. Pág. 85
- ✓ SEGÚN Joaquín Moreno Hernández. Definiciones de Contabilidad. Pág. 63
- ✓ *Jaime de León Gálvez, Contabilidad General, Edición 2006. Pág. 6*
- ✓ *Mercedes Bravo Valdivieso, Contabilidad General, 10^{ma} Edición. Pág. 2*
- ✓ MOLINA C. Antonio, Contabilidad General Básica, Cuarta Edición. Pág. 25

LINOGRAFÍA

- ✓ Página de Internet (<http://definicion.de/empresa/>)
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos35/teorias-psicologicas/teorias-psicologicas.shtml>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos30/didactica-desarrolladora/didactica-desarrolladora.shtml>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos52/mercado/mercado.shtml>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos52/mercado/mercado.shtml>
- ✓ <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDeCampo>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#analoga>
- ✓ [es.wikipedia.org/wiki/Proceso - Definición dentro de contexto](http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_-_Definici%C3%B3n_dentro_de_contexto)
- ✓ <http://www.ofsgto.gob.mx/doctos/pdf/402/40200120070101.pdf>
- ✓ www.monografias.com/trabajos11/conunos/conunos.shtml
- ✓ <http://www.definicionabc.com/social/comerciante.php>
- ✓ [http://www.definicionabc.com/social/comerciante.php:](http://www.definicionabc.com/social/comerciante.php)
- ✓ http://www.artesaniadeextremadura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=2
- ✓ <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

ANEXOS:

ANEXO 1: ARBOL DE PROBELMAS

ANEXO 2: MATRIZ CATEGORIAL

ANEXO 3: ENCUESTA

ANEXO 4: ENTREVISTA

ANEXO 5: SOLICITUD

ANEXO 6: CERTIFICADO

ANEXO N° 1.

Ibarra 02 de Mayo del 2012

Lcdo. Fernando Aguirre

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN CENTRO DE LA MODA

Presente.-

De nuestras consideraciones

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, el motivo es para solicitarle de una manera más comedida se digne autorizarnos aplicar las encuestas en la Asociación en la que su persona es representante.

La fecha a realizarse las encuestas será el día viernes 4 de Mayo del presente año, a las 17:00 pm.

Por la atención prestada le damos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente

Srta. Diana Pozo

C.I 040154431-7

Srta. Jessica Jurado

C.I. 100276247-2

ANEXO N° 2.

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Optimizando la contabilidad en los Microempresarios de la Asociación Centro a la Moda del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra, se lograra un aprendizaje significativo?	Optimizar los resultados económicos de la Asociación Centro a la Moda Mercado Amazonas a través de la aplicación de la Contabilidad para obtener resultados claros y exactos durante el año 2011 -2012.
SUBPROBLEMAS INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
¿Cómo es el nivel de preparación en los Microempresarios del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra?	<ul style="list-style-type: none">• Diagnosticar el nivel de conocimiento de los Microempresarios para la ejecución del proyecto en la aplicación de la contabilidad.
¿Cuál es el grado de preparación y capacitación que tienen los Microempresarios Centro a la Moda del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra?	<ul style="list-style-type: none">• Fundamentar teóricamente métodos y procedimientos de Contabilidad para que constituya una herramienta de control e información financiera.
¿Cuáles son las limitaciones y desventajas que tienen los	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar una propuesta de capacitación a los microempresarios de la

<p>Microempresarios del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra, que no se han capacitado ni se han actualizado.?</p> <p>¿La elaboración de la propuesta de la Contabilidad permitirá el mejoramiento de la Administración de los Microempresarios del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra?</p>	<p>Asociación Centro a la Moda del Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir la propuesta de acuerdo a las necesidades de los Microempresarios de la asociación Centro a la Moda del Mercado Amazonas de la Ciudad de Ibarra.
---	---

ANEXO N° 3.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESPECIALIDAD DE CONTABILIDAD Y COMPUTACIÓN

OBJETIVO

El presente cuestionario está dirigido a todos los Socios de la Asociación Centro a la Moda del Mercado Amazonas de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de obtener información de conocimiento sobre la Contabilidad

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada uno de los siguientes enunciados: luego escriba una X en la pregunta que creyera conveniente.

1. ¿Qué nivel de educación tiene Ud.?

Escuela	<input type="checkbox"/>
Colegio	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Qué nivel de conocimientos tiene UD sobre la Contabilidad?

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Considera importante contar con un Manual de Contabilidad Básica para su negocio?

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué conocimientos tiene UD en el manejo de documentos de respaldo de sus actividades económicas?

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Con qué frecuencia registra sus movimientos económicos?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Qué nivel de conocimientos tiene UD sobre el pago de impuestos correspondientes al negocio?

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

7.- ¿En base a qué parámetros se basa UD para la compra de su mercadería?

El precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Cantidad	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Mediante qué documentos deja en constancia las deudas que tiene por cobrar y pagar de las compras y ventas del negocio?

Listado	<input type="checkbox"/>
Documentos firmados	<input type="checkbox"/>
Mentalmente	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Cree que es necesario tener un método para el control de existencia de su mercadería?

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

10.- Como comerciante ¿Conocer si su negocio tubo perdida o ganancia es?

Muy necesario

Necesario	<input type="checkbox"/>
Innecesario	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Qué grado de dificultad se le presenta al momento de determinar si su negocio obtuvo pérdida o ganancia?

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4.

ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN “CENTRO A LA MODA” DEL MERCADO AMAZONAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA ESPECIALIDAD DE CONTABILIDAD Y COMPUTACIÓN

La presente entrevista está dirigida al Sr. Lcdo. Fernando Aguirre Presidente de la Asociación, la misma que tiene como objetivo conocer algunos aspectos relevantes sobre el conocimiento y aplicación de la Contabilidad en las pequeñas microempresas.

INSTRUCCIONES

Le agradecemos se digne a contestar de manera clara y concisa el siguiente cuestionario.

- 1.- ¿Tiene conocimiento sobre la Contabilidad?
- 2.- ¿Considera Usted beneficiario aplicar la Contabilidad en los negocios Centro a la Moda?.
- 3.-¿Con que frecuencia Usted realiza facturas?
- 4.- ¿Todos los socios Centro a la Moda aplicarían la Contabilidad en sus negocios?
- 5.- ¿La Asociación Centro a la Moda estaría de acuerdo en recibir una capacitación sobre la Contabilidad?.

Anexo N° 5.

ÁRBOL DE PROBLEMAS









UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002762472		
APELLIDOS Y NOMBRES:	JURADO CHISA JESSICA DOLORES		
DIRECCIÓN:	IBARRA, CDLA. LA VICTORIA		
EMAIL:	Jessyalejo1984@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	2606-531	TELÉFONO MÓVIL:	09-86610501

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE NIVEL DE CONOCIMIENTO DE CONTABILIDAD EN LOS MICROEMPRESARIOS DE LA ASOCIACIÓN "CENTRO A LA MODA" DEL MERCADO AMAZONAS DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL AÑO LECTIVO 2012 – 2013.
AUTOR (ES):	JURADO CHISA JESSICA DOLORES POZO BENAVIDES DIANA ELIZABETH
FECHA: AAAAMMDD	2013-03-07
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y COMPUTACIÓN
ASESOR /DIRECTOR:	DR. JORGE GUERRERO

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, JURADO CHISA JESSICA DOLORES, con cédula de identidad Nro. 100276247-2, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.


Ibarra, a los 7 días del mes de marzo del 2013.

EL AUTOR:



Jurado Chisa Jessica Dolores
C.C.: 100276247-2

ACEPTACIÓN:



ING. BETTY CHÁVEZ
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040154431-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	POZO BENAVIDES DIANA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	IBARRA, AV. 17 DE JULIO		
EMAIL:	dianleypozo@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2-290-848	TELÉFONO MÓVIL:	09-89169061

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE NIVEL DE CONOCIMIENTO DE CONTABILIDAD EN LOS MICROEMPRESARIOS DE LA ASOCIACIÓN "CENTRO A LA MODA" DEL MERCADO AMAZONAS DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL AÑO LECTIVO 2012 – 2013.
AUTOR (ES):	JURADO CHISA JESSICA DOLORES POZO BENAVIDES DIANA ELIZABETH
FECHA: AAAAMMDD	2013-03-07
PROGRAMA:	
<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y COMPUTACIÓN
ASESOR /DIRECTOR:	DR. JORGE GUERRERO

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, POZO BENAVIDES DIANA ELIZABETH, con cédula de identidad Nro. 040154431-7, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

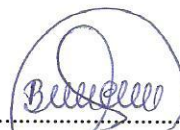
Ibarra, a los 7 días del mes de marzo del 2013.

EL AUTOR:



Pozo Benavides Diana Elizabeth
C.C.: 040154431-7

ACEPTACIÓN:



ING. BETTY CHÁVEZ
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____